

Finländska partier och politiska ungdomsorganisationer på sociala medier

Annika Rönnblad
Helsingfors universitet
Statsvetenskapliga fakulteten
Magisterprogrammet i samhällsvetenskaper/ Politik och organisationer
Pro gradu-avhandling
Maj 2019



| | | | |
|--|--|---|--|
| Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Statsvetenskapliga fakulteten | | Laitos/Institution– Department Institutionen för socialvetenskap | |
| Tekijä/Författare – Author Annika Ines Rönnblad | | | |
| Työn nimi / Arbetets titel – Title Finländska partier och politiska ungdomsorganisationer på sociala medier | | | |
| Oppiaine /Läroämne – Subject Politik och organisationer | | | |
| Työn laji/Arbetets art – Level Pro gradu | | Aika/Datum – Month and year Maj 2019 | Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 82 |
| <p>Tiivistelmä/Referat – Abstract</p> <p>Politik och kommunikation är tätt sammankopplade i samhället idag. Idag pågår politiken ständigt då politiker, organisationer och inte minst medborgarna kan vara uppkopplade och kommunicera med varandra i realtid. I avhandlingen undersöks hur aktivt och mångsidigt finländska partier och ungdomsorganisationer kommunicerar på sociala medier i jämförelse med varandra. De beroende variablerna är aktivitet och mångsidighet. Förklaringar till de eventuella skillnaderna i kommunikationen söks i de oberoende variablerna organisationskultur, generation och resurser.</p> <p>Som teoretiskt ramverk fungerar teorier om samhällets utveckling och mer specifikt utvecklingen av postmoderna drag i samhället. I avhandlingen granskas hur partier med drag av det moderna samhället fungerar på sociala medier som präglas av postmoderna drag. Speciellt hur utvecklingen mot ett samhälle med allt fler postmoderna drag och hur de påverkar organisationernas kommunikationsomgivning granskas i avhandlingen.</p> <p>Kommunikationsomgivningen i ett samhälle med postmoderna drag präglas av att kommunikationsprocessen är mer komplex. Eftersom politiken pågår ständigt på sociala medier kan man säga att det är en ständigt pågående valkampanj för partierna. Mycket av forskningen kring partiernas kommunikation är utförd under en valkampanj. Min avhandling genomfördes däremot under en så kallad politisk vardag för att granska hur partierna kommunicerar utanför valkampanj.</p> <p>Den empiriska delen av avhandlingen består av en kvantitativ och en kvalitativ innehållsanalys. I avhandlingens första del inkluderas samtliga finländska partier som fanns representerade i riksdagen under hösten 2018 och deras ungdomsorganisationer. I den kvantitativa innehållsanalysen består det empiriska materialet i avhandlingen av 1366 inlägg på sociala medier som gjordes av samtliga 18 organisationer under två veckor i september 2018. I den andra delen av avhandlingen inkluderas sju organisationer och det empiriska materialet består av intervjuer med ett representanter organisationerna.</p> | | | |
| Avainsanat – Nyckelord – Keywords sociala medier, partier, politiska ungdomsorganisationer, postmodernism, politisk vardag | | | |
| Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited | | | |
| Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information | | | |

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1 Inledning..... | 1 |
| 2 Postmoderniseringen i samhället | 3 |
| 2.1 <i>Kommunikationen i det postmoderna samhället</i> | 5 |
| 2.1.1 Från top-down till en mer komplex process | 8 |
| 2.1.2 Political marketing och den ständiga kampanjen | 9 |
| 2.1.3 Populärkultur och infotainment | 10 |
| 2.1.4 Politikens medialisering..... | 10 |
| 2.2 <i>Partier i det postmoderna samhället</i> | 11 |
| 2.3 <i>Från institutionalisering till individualisering och sociala medier.....</i> | 14 |
| 2.4 <i>Skillnader mellan olika partier och ungdomsorganisationer.....</i> | 15 |
| 2.4.1 Organisationskultur..... | 16 |
| 2.4.2 Generation..... | 17 |
| 2.4.3 Resurser | 18 |
| 3 Partier i Finland | 21 |
| 3.1 <i>Det finländska partisystemet</i> | 21 |
| 3.1.1 Skiljelinjer mellan partierna..... | 22 |
| 3.2 <i>Politiska ungdomsorganisationer.....</i> | 24 |
| 4 Sociala medier | 25 |
| 4.1 <i>Kanaler på sociala medier</i> | 27 |
| 4.2 <i>Tidigare forskning om sociala medier.....</i> | 30 |
| 4.2.1 Sociala medier i val i Finland och utomlands..... | 32 |
| 5 Frågeställningar och förväntningar..... | 33 |
| 5.1 <i>Förväntningar på resultat</i> | 34 |
| 6 Material och metoder | 36 |
| 6.1 <i>Forskningsdesign, kvantitativ innehållsanalys.....</i> | 37 |
| 6.1.1 Material..... | 37 |
| 6.1.2 Urval | 37 |
| 6.1.3 Metod, analys, operationalisering..... | 40 |
| 6.2 <i>Forskningsdesign, kvalitativ innehållsanalys.....</i> | 41 |
| 6.2.1 Material..... | 41 |
| 6.2.2 Urval | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 6.2.3 Metod, analys, operationalisering..... | 43 |
| 7 Analys och resultat | 46 |
| 7.1 Kvantitativ innehållsanalys | 46 |
| 7.1.1 Aktivitet - hur många inlägg..... | 46 |
| 7.1.2 Mångsidighet - format | 52 |
| 7.1.3 Mångsidighet – enligt tema..... | 55 |
| 7.2 Kvalitativ innehållsanalys | 58 |
| 7.2.1 Aktivitet | 59 |
| 7.2.2 Mångsidighet | 61 |
| 7.2.3 Resurser | 64 |
| 7.2.4 Organisationskultur..... | 66 |
| 7.2.5 Generation..... | 67 |
| 7.3 Sammanfattning av analys..... | 68 |
| 8 Slutsatser och reflektion | 73 |
| 9 Källor | 76 |
| 10 Bilagor | 82 |

Figur- och tabellförteckning

| | |
|---|----|
| Figur 1 Statligt understöd i tusen euro till partier och ungdomsorganisationer år 2018/2019..... | 20 |
| Figur 2 Trefrontsmodellen. | 23 |
| Tabell 1 Klassificering av kanaler på sociala medier. | 29 |
| Tabell 2 Antal inlägg per parti och ungdomsorganisation..... | 47 |
| Figur 3 Jämförelse mellan partier och ungdomsorganisationer i antal inlägg per kanal | 49 |
| Figur 4 Jämförelse i aktivitet mellan parti och ungdomsorganisation | 51 |
| Tabell 3 Antal och andel inlägg enligt format per organisation | 52 |
| Tabell 4 Antal och andelen inlägg enligt upphovsman..... | 54 |
| Tabell 5 Antal och andel innehåll enligt tema | 55 |
| Figur 5 Jämförelse mellan partier och ungdomsorganisationer i antalet inlägg enligt tema | 58 |
| Tabell 6 Urvalskriterier för partier och ungdomsorganisationer till den kvalitativa innehållsanalysen | 59 |

1 Inledning

Politik, kommunikation och medier av olika slag går hand i hand i dagens samhälle. Vissa hävdar till och med att medier är en nödvändig resurs för politikerna (Herkman, 2011, 12). Eftersom politikerna har fått ett mandat av sina väljare behöver de en kanal för att kommunicera till sina väljare om vilka saker de åstadkommit. Det att en individuell medborgare i dagens läge kan vara ständigt uppkopplad till omvärlden tyder också på att media, och speciellt sociala medier, spelar en stor roll i politiken idag. Det här är en förändring som går i samma led som en postmodern anpassning av samhället där växelverkan mellan politiker och medborgare betonas (Zilliacus, 2001a, 7). Sociala medier möjliggör en allt tätare och snabbare växelverkan än traditionella medier som till exempel tidningar. Sociala medier är ett sätt för väljarna att ha individuell kontakt med politiker. En ökad individualism utgör ett centralt drag i postmodernisering av politiken (Inglehart, 1997, 81). Sociala medier fungerar ännu idag som ett komplement till politikernas kommunikationskanaler (Ross et al. 2015, 267).

Partier är ännu den grundläggande enheten i politiken och är väldigt långt är organiserade enligt de influenser som klassas som modernism. Sociala däremot präglas av de drag som en postmodern politik för mer sig. Hur fungerar det här förhållandet mellan partier och sociala medier? I den här pro gradu-avhandlingen undersöker jag hur väl de här elementen av ett modernt och ett postmodernt samhälle möts. Det här gör jag genom att undersöka hur de här två elementen kommer till uttryck i den politiska kommunikationen vi ser på sociala medier i Finland i dag. Det övergripande syftet med avhandlingen är att granska hur väl partierna har anpassat sig till det postmoderna samhället som till exempel sociala medier är ett uttryck för. Mycket i samhället har idag postmoderna drag trots att det finns många element kvar som har drag av ett modernt samhälle. Postmodernisering av politik används som en vid teoretisk referensram.

I avhandlingen undersöker jag hur politiska partier och politiska ungdomsorganisationer i Finland använder sig av sociala medier i sin kommunikation. Trots att politisk kommunikation är ett väl utforskat ämne har jag hittat ett område där inte mycket forskning ännu gjorts. Det finns en hel del forskning om hur enskilda politiker använder sig av sociala medier, men inte lika mycket om hur en politisk organisation använder sig av sociala medier. Jag vill undersöka var en organisation platsar i en

kommunikationsomgivning som är starkt präglad av individualism. Dessutom finns det inte så mycket forskning om hur ungdomsorganisationer kommunicerar. Däremot finns det en del forskning om politiska partier. Min avhandling bidrar med ny kunskap om hur partierna och ungdomsorganisationerna i Finland använder sig av flera kanaler på sociala medier. Tidigare forskning har främst undersökt hur partierna använder sig av någon viss kanal. I min undersökning presenterar jag en bredare bild av hur organisationerna använder flera kanaler och jämför användningen av kanalerna sinsemellan.

I avhandlingen granskas å ena sidan hur aktivt och mångsidigt finländska politiska ungdomsorganisationer och partier använder sig av sociala medier. Å andra sidan görs ett försök att förklara vad eventuella skillnader kan bero på. Jag vill belysa skillnaderna i kommunikationen mellan parti och ungdomsorganisation med hjälp av tre oberoende variabler: generation, resurser och organisationskultur. I den första delen av undersökningen är alla partier i den finländska riksdagen och de partiernas ungdomsorganisationer inkluderade för att få en så mångsidig och heltäckande bild som möjligt av deras aktivitet på sociala medier. I min avhandling finns ett digert empiriskt material som består av 1366 inlägg på sociala medier. I den andra delen av undersökningen, som består av intervjuer, finns ett urval av partier och ungdomsorganisationer på basis av undersökningens resultat. Jag analyserar materialet från intervjuerna med hjälp av kvalitativ innehållsanalys.

Orsaken till att jag valde att jämföra politiska partier med politiska ungdomsorganisationer var att jag är intresserad av hur generationsskillnader påverkar användningen av sociala medier. Innan jag läste in mig på ämnet tänkte jag att den yngre generationen kanske är mer bekväma med att använda sociala medier och förstår vikten av dem bättre än partier. För att få en mer korrekt och mångsidig bild av vad som egentligen påverkar hur organisationerna kommunicerar på sociala medier valde jag att bredda mina oberoende variabler till resurser och organisationskultur. De här tre faktorerna testar jag mot en referensram som består av teorier om samhällsutveckling och postmodernisering.

Intresset för politisk kommunikation hos mig väcktes då jag skrev min kandidatavhandling om hur finländska stiftelser använder sig av sociala medier. I min pro gradu strävar jag efter att belysa ett mycket utforskat ämne på ett nytt sätt. Jag kombinerar

en kvantitativ och en kvalitativ innehållsanalys för djupare kunskap om ämnet. Också valet av undersökningsperiod, en politisk vardag, bidrar med ny kunskap om kommunikationen på sociala medier under en tid som inte präglas av en valkampanj. På basis av mina resultat går det kanske inte att göra några långtgående generella antaganden om politisk kommunikation på sociala medier i Finland över tid. Men jag är ändå stolt över att kunna presentera resultaten av en fallstudie med ett stort empiriskt material som ger en god inblick i situationen under hösten 2018.

2 Postmoderniseringen i samhället

Postmoderniseringen av samhället är en teoretisk konstruktion (Gibbins och Reimer, 1995, 305-306). I den här avhandlingen syftar postmodernisering på en generell kulturell omvandling som pågår i samhället (Inglehart, 1997, 330). Politiken, liksom allt annat i samhället, utvecklas och förändras under tidens gång. Bland annat Inglehart har delat in utvecklingen i tre idealtyper av samhället: det traditionella samhället, det moderna samhället och det postmoderna samhället. Jag är intresserad av att undersöka hur spänningsrelationen mellan partier, som är barn av ett modernt samhälle, och den kommunikationsomgivning som råder i ett samhälle som präglas av postmodernisering. Frågor som till exempel personliga värderingar varierar i de tre idealtyperna. Det vad människor anser att är samhällets främsta uppgift varierar. I det traditionella samhället ligger fokus på att överleva i en stabil ekonomi, medan fokus i det moderna samhället ligger på att maximera den ekonomiska vinsten. I det postmoderna samhället ligger fokus på att maximera ett subjektivt välmående. Ett centralt drag i den här trenden utgörs av en ökad individualisering. (Zilliacus, 2001a, 3)

Det är skäl att komma ihåg att de här idealtyperna inte har förekommit under tydligt avgränsade tidsperioder, utan att det i samhället kan finnas olika element ur olika perioder samtidigt. Samtidigt bör det påpekas att utvecklingen mellan de här idealtyperna inte heller är enkelriktad, utan utvecklingen kan också gå från det postmoderna mot det moderna, som samhället gjort i Ryssland under president Putins tid vid makten (Zilliacus, 2001a, 12).

Sedan en ny större medelklass växte fram ungefär vid 1960-talet har de postmoderna samhället tagit fart. Den nya medelklassen präglades av att den var utbildad, urban och

hade annorlunda värderingar och intressen är den tidigare industriarbetarklassen (Zilliacus, 2001a, 5). Också Gibbins och Reimer (1995, 307) menar att anpassningen till postmoderniseringen tog fart då det började växa fram skillnader inom medelklassen. Inglehart kopplade Maslows behovshierarki till samhällsutvecklingen och menade att då levnadsstandarden ökar växer också människans andra intressen och värderingarna förändras (Zilliacus, 2001a, 5-6). Man kan säga att postmoderniseringen samtidigt beror på och ledde till att klassamhället fragmenterades (Gibbins och Reimer, 1995, 306). Ungefär samtidigt går det att se en utveckling i de olika politiska frågorna och hur de förändras då samhället utvecklas. Tidigare fokuserade politiken långt på att driva å ena sidan borgarnas intressen och å andra sidan arbetarnas intressen. I det postmoderna samhället har fokus på de olika intressen och värderingarna skiftat till att gälla till exempel mänskliga rättigheter, alternativa livsstilar och jämställdhet. (Zilliacus, 2001a, 6)

Också reglerna för hur samhällseliga organisationer interagerar har kommit att förändras i och med förändringen mot ett postmodernt samhälle. Politiken i ett postmodernt samhälle är populariserad, medialiserad eller till och med virtuell. Politiken präglas av att den görs i heterogena grupper av människor på många olika sätt. Informationsteknologin spelar en stor roll i det postmoderna samhället och medborgarna är aktiva konsumenterna av politik (Zilliacus, 2001a, 7). I det moderna samhället fanns det väldigt tydliga linjer mellan olika grupperingar men i det postmoderna samhället är de politiska värderingarna mer komplexa (Zilliacus, 2001a, 16). Ett centralt drag i ett samhälle som präglas av postmodernisering är att politik innefattar alla aktiviteter som på något sätt är kopplade till makt (Zilliacus, 2001a, 13). Medborgarna i ett postmodernt samhälle har en identitet som ständigt utvecklas och det samma gäller för det politiska beteendet (Gibbins och Reimer, 1995, 309). Det här betyder att formerna för det politiska deltagandet har förändrats och att medborgarna inte binder sig i lika stark grad till ett parti som tidigare. I ett samhälle som präglas av postmoderna omfattar politiken mer deltagande och deliberativa drag av direkt framom representativ demokrati (Zilliacus, 2001a, 18). Den teknologiska utvecklingen som skett under de senaste 20 åren breddat formerna av politiskt deltagande. Informationsteknologin har gjort det enklare för organisationer att vara i direkt kontakt med människor utan att använda media som mellanhand (ibid, 14). Informationsteknologin har också delvis möjliggjort att aktörer som inte direkt är politiska aktörer kan delta i den allt mer globala scenen för politiken (ibid, 15).

Sammanfattningsvis kan man säga att det de postmoderna influenserna har förändrat det tidigare tankesättet om politisk styrning som var starkt influenserat av det moderna samhället. Det här syns på många plan i samhället såväl i hur staten är organiserad som i hur organisationer kommunicerar i samhället. Också sakfrågorna i samhället är mer diversifierade. Tidigare grupperingar som i mångt och mycket baserade sig på samhällsklass och vilket parti man röstar på ersätts idag av andra politiska mönster. Det nya politiska beteendet benämns av vissa forskare på engelska som *new politics*, alltså nypolitik. Postmoderniseringen utmanar på många plan det sätt som det moderna samhället är organiserat. (Gibbins och Reimer, 1995, 301-305)

2.1 Kommunikationen i det postmoderna samhället

Politisk kommunikation är lika gammalt som politik i sig själv (McQuail, 1992, 472). Det är en grundfunktion för partier att kommunicera till allmänheten om saker som berör alla medlemmar i samhället. Lilleker uttrycker det som att politisk kommunikation aktiverar och sammankopplar medborgare med stat (Lilleker, 2006, 1). Offentlighet är en förutsättning för partiets existens (Mickelsson, 2015, 32), eftersom partierna behöver göra sig synliga för att få sina kandidater invalda i val. I det postmoderna samhället spelar media en central roll. Det innebär att i spänningsförhållandet mellan ett modernt och ett postmodernt samhälle går det att se den stora utvecklingen av informationsteknologi som har förändrat kommunikationen inom ett samhälle totalt. I det postmoderna samhället betonas växelverkan mellan politiker och medborgare. Dessutom påverkas politiken av hur medier i ökande grad orienteras mot att underhålla människor snarare än att vidarebefordra kunskap. (Zilliacus, 2001a, 7)

Den nya informationsteknologin har möjliggjort att information flödar snabbare vilket betyder att politiker kan mobilisera sina väljare snabbare. En stor del av medborgarnas liv pågår uppkopplat idag. Det betyder att då en person kommunicerar men en organisation (som traditionellt torde präglas av ett institutionellt sätt att kommunicera) förväntas sig medborgaren en kommunikation som präglas av ett individualistiskt sätt att kommunicera. Det betyder att det finns ett krav på organisationer, som traditionellt använder ett institutionellt sätt att kommunicera, att anpassa sig till de krav som individualismen kräver (Coleman et al. 2011, 216).

Utvecklingen av bland annat mjukvaror och mikro-datorer från och med medlet av 70-talet har spelat en stor roll i det postmoderna samhället och hur informationsteknologin har påverkat det. Till exempel personer som Steve Jobs och Bill Gates ledde en informationsrevolution mot företag inom informationsteknologi. Det gjorde de genom att i sina egna företag skapa en decentraliserad hierarki, som höll i sig fram till att företagen blev lika stora och globala som de bolag de ursprungligen kritiserade. (Castells; Freiburger och Swaine i Zilliacus, 2001, 8-9) Det här exemplet ger en inblick i hur företag växte fram genom att anpassa sin verksamhet till det individualiserade postmoderna samhället. Politiken och den politiska kommunikationen har anpassats till element i det rådande postmoderna samhället och dess trender. Har de partier, som grundades under den moderna politikens era kunnat följa de krav som ett postmodernt samhälle ställer på partierna?

I och med att samhället har anpassats till ett postmodernt samhälle har också synen på vad politik är breddats. Den moderna politiken definieras till att gälla endast maktförhållandet mellan politiska institutioner och organisationer, medan den postmoderna politiken inkluderar olika organisationer i samhället på ett bredare sätt. Här räknas alla aktiviteter som på något sätt kännetecknas av makt och inflytande, från ekonomiska till sociala organisationer och nätverk och dessutom den privata sektorn och konsumenter (Zilliacus, 2001a, 13). Forskning visar att de traditionella arenorna för politik som definierades i den moderna politiken har kommit att tappa betydelse medan andra arenor i det postmoderna samhället blir allt viktigare för politik (ibid, 14). Även om sociala medier inte existerade då Zilliacus gjorde sin jämförelse mellan det moderna och det postmoderna samhället konstaterar han ändå att informationsteknologin har möjliggjort en direkt kommunikation mellan och medborgare att traditionella medier fungerar som mellanhand (ibid). Det här betyder att sociala medier i högsta grad har förmedlat utrymme för en individualisering av den politiska kommunikationen idag. Samtidigt tävlar partierna om medborgarnas uppmärksamhet med mycket annat än politik på sociala medier. I och med de nya interaktiva formerna av kommunikation som sociala medier omfattar har det också följder för mer traditionella former av medier och påverkan.

Det här lyfter bland annat Graham fram som menar att den politiska kommunikationen idag präglas av en stark decentralisering varmed medborgarna i allt högre grad ifrågasätter legitimiteten i en institutionaliserad politik inklusive traditionella

medieinstitutioner. Istället för politik vänder sig medborgarna till andra samhälleliga aktiviteter som på något sätt främjar deras livssyn och värderingar. (Graham, 2011, 249)

Det här betyder att den politiska kommunikationen delvis sker i andra forum än de traditionella. Ett exempel på ett speciellt område att föra diskussion om politik är ett forum kring tv-programmet *Big Brother*. Graham upptäckte att 22 procent av alla inlägg i forumet behandlade politik på något sätt. Här handlade diskussionen om politik mer om, som han uttrycker det, livsstilsbaserade ämnen inom politik (*eng. life-style-based form of politics*). (Graham, 2011, 254)

Nya sorter av medier som sociala medier har en god möjlighet att bli demokratiska (Graham, 2011, 262) eftersom medborgarna har tytt sig allt mer till den så kallade *bottom-up* kommunikationen, en kommunikation från gräsrotsnivå upp mot eliten. Tidigare har den politiska kommunikationen långt varit den motsatta från elit ned mot gräsrotsnivå. Den här utvecklingen innebär att traditionella aktörer inom medie- och politikfältet har sett sig tvungna att anpassa sig till en sådan kommunikation.

Också förutsättningarna för synlighet ser annorlunda ut i och med sociala medier. Genom den nya teknik som sociala medier erbjuder kan det vara lättare för partier och politiker att kommunicera på ett sätt som gör att medborgarna får se mer av vad som händer bakom kulisserna. Det här innebär en utmaning för politiker och partier. En annan utmaning är att informationsteknologin har också skapat ett stort överflöde av information som tävlar om människors uppmärksamhet i samhället (Zilliacus, 2001a, 22). De ska kommunicera i en vardag som är allt mer intensiv och oförutsägbar. Det här har lett till att partierna och politiker behöver tänka allt mer strategiskt på sin kommunikation. Genom att lyfta upp positiva saker och försöka få synlighet för dem kan de ta bort fokus från mer negativa nyheter och frågor. (Corner, 2011, 269)

Till följande presenteras hur den politiska kommunikationen kommer till uttryck i anpassningen till det postmoderna samhället. De olika uttrycken för politisk kommunikation i det postmoderna samhället presenteras inte heltäckande, utan med fokus på sociala medier.

2.1.1 Från top-down till en mer komplex process

Även om den politiska kommunikationen idag ser annorlunda ut i fråga om snabbhet och tillgänglighet, är det ändå i grund och botten samma aktivitet som tidigare. Forskare inom politisk kommunikation är fortfarande intresserade av frågor som makt och påverkan (Semetko och Scamell, 2012, 1). Den politiska kommunikationen har förändrats på flera olika sätt. Den största förändringen är kanske att de flesta politiker tidigare gick ut på torget för att nå ut till sina väljare på ett personligt sätt (Lilleker, 2006, 9) men idag kan allt mer av kommunikationen skötas via andra forum, till exempel bloggar och sociala medier. Trots att sociala medier inte blivit allmänna då Lilleker skrev sin bok år 2006, konstaterar han redan då att nya tekniker hade förändrat kommunikationen (Lilleker, 2006, 7). Tidigare var också den politiska kommunikationen mer envägskommunikation (top-down), medan kommunikationen idag är mer spretig och komplex (Lilleker, 2006, 5). I dag bedöms politikerna också på basis av i vilken mån de tar hänsyn till den respons de får av sina väljare och av allmänheten. (McCuail, 1992, 472)

Traditionella och tryckt media har länge fungerat enligt *top-down* principen. Internet och sociala medier fungerar däremot tvärtom, det vill säga *bottom-up* (nerifrån upp) (Graham, 2011, 248). Det här tar sig i uttryck i att bland annat användarna av sociala medier kan själv producera innehåll. Väljarna är inte mer bara mottagare för politikernas budskap via olika medier, utan idag kan också väljarna påverka politikerna. Det här är ett resultat av digitalisering av alla former av kommunikation som gör det möjligt för i praktiken vem som helst att producera innehåll på sin mobil (Castells, 2009, 80). Den här utvecklingen innebär att de traditionella rollerna för avsändare och mottagare kompliceras (ibid). Vissa forskare, som till exempel Graham (2011, 248) lyfter upp publikens roll i att skapa innehåll, ifrågasätta det material som finns och göra media mer personligt. Också Brian McNair har diskuterat det faktum att gränserna mellan avsändare och mottagare och kallar det för ett kaosparadigm (Castells, 2009, 98). I och med att publiken, eller mottagarens, roll blir allt mer aktiv inom kommunikationen idag strävar olika organisationer till att utveckla möjligheter att kunna erbjuda skräddarsytt material till olika människor (Castells, 2009, 80). Genom att anpassa materialet och rikta det till en specifik grupp kan organisationer kommunicera allt effektivare och på ett mer individuellt sätt idag än tidigare. Kanaler där det är möjligt för stora nätverk att kommunicera med varandra blir allt vanligare. Castells förutspådde att Facebook, Youtube och andra liknande program

kan bli kritiska samlingspunkter för medier, nätverk av användare och politiska aktörer (Castells, 2009, 96).

2.1.2 Political marketing och den ständiga kampanjen

Political marketing, politisk marknadsföring, betyder att organisationer eller politiker använder sig av begrepp och filosofier från marknadsföring i sin politiska kommunikation (Lilleker, 2006, 151). Marknadsstyrning (*market intelligence*) används i allt högre grad. Det betyder att partierna använder ett marknadsföringstänk i sin kommunikation (Lilleker, 2006, 32). En del av den politiska marknadsföringen är att skapa ett varumärke kring ett parti. Den politiska marknadsföringen passar som koncept bra in i det postmoderna samhällets individualiserade drag. I och med att trender ur det postmoderna samhället finns i den politiska kommunikationen idag finns det skäl för partierna att anpassa sig till den för största möjliga synlighet.

Pippa Norris har kallat den kampanjföring som partier använder idag för en postmodern kampanj. Den kännetecknas enligt henne av skraddarsydd politisk marknadsföring. Det här passar väldigt bra in i ett samhälle där individualism betonas och individerna önskar en kommunikation som är inriktad på deras intressen. Istället för att föra ut budskap till den breda allmänheten, satsar partierna på att rikta in sig på utvalda grupper av människor de försöker påverka. Det här kallas på engelska för *narrowcasting*. Andra kännetecken för postmodern kampanj är att den inkluderar annonser och en kampanj som pågår hela tiden. Det kallas Norris för *permanent campaigning*. (Norris i Lilleker, 2006, 31)

Den ständigt pågående kampanjen lyfts också fram av Lilleker själv. *Permanent campaigning* eller en ständigt pågående kampanj innebär att de politiker som blir invalda och de organisationer som de representerar försöker upprätthålla relationen med väljarna också utanför kampanjtid (Lilleker, 2006, 143). Begreppet myntades på 1970-talet i USA av en rådgivare för den amerikanska presidenten Jimmy Carter och idag har den ständigt pågående kampanjen blivit en del av politiska representanters ordinarie verksamhet (ibid, 144). De Beus (2011, 24) påpekar att den politiska kampanjen pågår ständigt – också då inget val är på kommande. Det är på grund av att stödet av väljarna är osäkert som kampanjen måste ständigt pågå (ibid, 34). Partivalen styrs allt längre genom individuella val och de präglas i sin tur av att man intresserar sig för konkreta och specifika ämnen framom större ideologiska helheter (Zilliacus, 2001a, 19). Man kan säga att partierna har

blivit mer lika varandra och därför är det viktigt för politikerna att se till att deras väljare förblir trogna till partiet genom att kommunicera regelbundet med dem. För politikerna och partierna gäller det att vara kommunikatör aktivt utanför valtid för att stärka förtroendet allmänheten har för dem.

2.1.3 Populärkultur och infotainment

I dagens samhälle tävlar de politiska organisationerna om människors uppmärksamhet och fritid. Politiska budskap tävlar med populärkultur. Det här är ett kännetecken för postmodern kommunikation och ytterligare en utmaning för politiska partier och politiker att anpassa sig till. I en allt mer individualiserad värld upplever organisationerna att det är svårt att veta vad som gått hem hos publiken (Lilleker, 2006, 16).

I och med att de politiska organisationerna tävlar om medborgarnas intressen med olika inlägg, som kanske kunde karaktäriseras som populärkultur, presenteras många nyheter idag på ett lättsamt sätt. Politiska budskap förmedlas i nya oväntade forum där politiska budskap inte traditionellt har förmedlats, det vill säga på ett sätt som på engelska kallas för *infotainment* (från *information* och *entertainment*) och innehåller såväl information som underhållning (Lilleker, 2006, 99-100). Trender i den politiska kommunikationen i ett postmodernt samhälle är att kommunikationen allt mer följer en medielogik, liknar populärkultur och har drag av en konsumerism (Brants och Voltmer, 2011, 2). Många nya koncept där politiska budskap blandas med underhållning har blivit vanligare då den politiska kommunikationen närmar sig populärkulturen (ibid, 7). Till exempel partidagar liknar en show och politiska konflikter en såpopera (ibid, 10).

2.1.4 Politikens medialisering

Politikens medialisering är ett uttryck för de postmoderna tendenserna vi ser i samhället idag. Begreppet medialisering syftar på det faktum att politik är och alltid har varit kommunikation (Herkman, 2011, 24). Lilleker (2006, 117) definierar medialisering som en teori där media spelar en stor roll i hur den politiska kommunikationen ser ut och hur den utvecklas. Medialiseringen av politiken hör till ett större fenomen där hela samhället har medialiserats (ibid, 2006, 119). Allt mer går på mediernas villkor och medierna spelar en allt större roll i vår vardag. Sedan 1980-talet har man inom samhällsforskningen ansett att medierna spelat en stor roll i politiken. Det är ungefär vid samma tid det blev allmänt

accepterat att ordet media innefattar annat än rent journalistiska produkter. Då ökade medvetenhet att en stor del av det vi idag kallar media, till exempel ställningstaganden, filmer och marknadsföring inte (nödvändigtvis) är journalistiska produkter (Herkman, 2011, 19). Även om internet tolkas som en relativt ny uppfinning utvecklades internet redan år 1969 (Castells, 2009, 62). Från och med 1990, då World Wide Web servern startades har internet vuxit explosionsartat (ibid). År 2008 nådde internet redan till 60% av befolkningen i utvecklade länder (ibid). Sedan internet blivit allmänt under 2000-talet kan vi konstatera att mediabegreppet ytterligare breddats och gett upphov till en helt ny genre: sociala medier. Mer om sociala medier i kapitel 4.

Även om forskarna först efter 1980-talet aktivt börjat använda termen ”medialisering av politik” brukar man ändå anse att televisionen på 1960-talet förändrade synen på politikens mediesynlighet. Valdebatten mellan presidentkandidaterna i USA, Kennedy och Nixon, år 1960 var belysande för hur politiker kan få synlighet i media. Efter startskottet 1960 blev kommunikationsexperten så småningom en viktig del av politiska kampanjer. (Herkman, 2011, 22) Det var kanske ändå först från och med 1990-talet som politiken verkligen blev tydligt medialiserad. Medialisering av politik innebär att mediernas logik påverkar politiken och att man inom politiken har varit tvungen att följa de ramar och principer som offentligheten och media ställer.

Politiken i allmänhet anses ha blivit allt mer professionaliserad. Med professionaliserad politik syftar man på att den politiska kommunikationen allt mer börjar likna marknadsföring då politiska aktörer försöker ”sälja sitt budskap” åt intressenter och potentiella väljare (Gibson, 2009, 266). Med professionalisering av politiken syftar man på det faktum att praxis från olika branscher har gjort intrång på politikens verksamhetsområde. Professionaliseringen har för politikens del betytt att man internaliserat den så kallade medielogiken (Herkman, 2011, 110). En del partier har anpassat sig till medielogiken genom att överlåta sin kommunikation åt kommunikationsproffs (Herkman, 2011, 111).

2.2 Partier i det postmoderna samhället

Partierna har ett antal uppgifter i samhället. Till dem hör bland annat att skapa ordning i det politiska systemet, driva väljarnas intressen och lyfta fram viktiga frågor på den politiska agendan (Paloheimo och Wiberg, 1996, 217-218). Dessutom har de en viktig

roll i att sköta vissa praktiska frågor inför val och utbilda politiska förtroendevalda (ibid). Olika partiforskare lyfter fram de olika uppgifter partierna har idag. Downs påpekar att partierna ska göra frågor som berör enskilda personer till allmänt intresse, medan Duverger ser partiet som en representant av en åsikt. Von Beyme menar att partier sammanför och för fram samhälleliga intressen och Panebianco anser att partier integrerar och uttrycker politiska åsikter. Det som Mickelsson (2015, 189) utpekar på som skillnad mellan parti och annan samhällelig organisation: att få representanter till riksdagen och regeringen, syns i forskarnas syn på partiernas uppgifter. Downs kallar det för att maximera sin valvinst, Duverger för att välja beslutsfattare och bilda regering, von Beyme om att rekrytera den politiska eliten och Panebianco rätt och slätt att välja beslutsfattare (Mickelsson, 2015, 136). Partierna har ofta flera olika målsättningar på många olika samhällsområden. För att uppnå målsättningarna strävar partierna efter att få samhällelig makt och genom att få sina representanter bli invalda (Paloheimo och Wiberg, 1996, 215). Den största skillnaden mellan ett parti och en annan samhällelig organisation är att ett parti strävar efter att få representanter till riksdagen och regeringen (Mickelsson, 2015, 189). Partier är nödvändiga i ett samhälle enligt Nelson Polsby (refererad i Sundberg, 1996, 236) för att annars skulle makten vara för långt koncentrerad i statsförvaltningen som väljarna inte kan påverka.

Flera forskare påpekar ändå att partier och det sätt de är organiserade på är delvis föråldrade i det postmoderna samhället. Det här syns bland annat i mindre ideologiska skillnader, en personifierad politik och att partierna tappar medlemmar då medborgare hellre engagerar sig i ensaksrörelse. Trenden har sedan andra världskriget varit att de ideologiska skillnaderna mellan partierna har minskat (Paloheimo, 2008, 55). Under de senaste åren har man inom samhällsvetenskaplig forskning diskuterat det faktum att partierna inte hör till det postmoderna samhälle vi lever i och ideologierna spelar inte så stor roll mer idag (Paloheimo och Wiberg, 1996, 241). Medborgarna väljer sitt parti på ett annat sätt som påverkas av den rådande samhällsutvecklingen. Trender som politikens personifiering och det faktum att människor ogärna förbinder sig till långsiktig verksamhet och hellre deltar i ensaksrörelser eller tidsbundna kampanjer har påverkat de politiska partierna (Mickelsson, 2015, 308). De gamla, traditionella partierna utgår ofta som förlorare i den här utvecklingen till skillnad från de nyare partierna (Zilliacus, 2001a, 19). I det postmoderna samhället tenderar partierna att förlora medlemmar och får inte nya, då människor är mer intresserade av att engagera sig i ensaksrörelser (Norris

refererad i Brants och Volmer, 2011, 8-9). För att undvika att tappa medlemmar har anpassningen till ett postmodernt samhälle lett till att partierna idag satsar på att hantera sin profil och den information som finns om partiet (Gibbins och Reimer, 1995, 309). Ett annat utmärkande drag är att människor i det postmoderna samhället fokuserar på korta och tillfälliga frågor, och kan växla mellan olika ideologier till skillnad från medborgare i det moderna samhället som var ett visst parti mer troget (Zilliacus, 2001a, 20). Ett sätt för partierna att överleva i det postmoderna samhället är att snabbt anpassa sig och ta ställning till specifika frågor. Dessutom måste partiernas ideologiska grund kunna uttryckas på olika sätt för att passa in i samhället och den snabba förändring som sker mellan sakfrågor. De politiska ideologierna har blivit allt suddigare och tröskeln för att byta det parti man röstar på har sjunkit (Herkman, 2011, 117). I dag i samhället blir de olika värderingarna och politiska frågorna mer mångfacetterade. Det finns en hel uppsjö specifika politiska frågor och värderingar (Gibbins och Reimer, 1995, 301), till skillnad från tidigare då människorna enades kring större ideologier.

Bernard Manin beskriver den här förskjutningen som att vi lever i en tidsperiod som präglas av en publikdemokrati. Tidigare har vi levt i en tid som långt präglats av partipolitik (De Beus, 2011, 19-20). Utvecklingen under de 20 senaste åren har varit att samhället fjärmars från partipolitik. Tidigare var partipolitik det som legitimerade politiken och partiprogrammen var de ledande principerna för politikernas verksamhet (De Beus, 2011, 20). Det här går hand i hand med det att partierna är en organisationsform som är etablerad i det moderna samhället. Nu ska de här organisationerna verka i en omgivning som långt präglas av postmodernisering och det orsakar en del spänningar.

Andra drag som det postmoderna samhället har är att den politiska scenen har blivit allt mer global och många olika aktörer kan agera på scenen. Det betyder att stora politiska konflikter idag kan ta plats mellan olika samhälleliga organisationer framom mellan de traditionella partierna. Det verkar som att partier inte idag spelar sin traditionella roll som en som en organisation som mobiliserar väljare. Partiernas roll har förändrats till att bara vara verktyg för att ställa upp kandidater i val. (Zilliacus, 2001a, 15)

Organisationsstrukturen har också genomgått förändringar i enlighet med individualiserade krav på kompetens. Idealtypen för det postmoderna samhället ger utrymme för att till exempel arbetsuppgifterna i en organisation anpassas enligt det

kunnande personalen hämtar till organisationen, istället för att anpassa arbetstagarna till organisationen. Dessutom leds organisationerna på ett mindre hierarkiskt sätt där makten är decentraliserad och jämlikt fördelad. På så sätt olika människor på olika ställen i organisationen fatta de lokala beslut som krävs för att utveckla den individuella arbetsinsatsen. (Zilliacus, 2001a, 22-23)

Partierna kan inte heller genomföra en framgångsrik kommunikation genom att följa de principer som gällde för politisk kommunikation tidigare i samhället (Coleman, 2011, 53). För att partiet ska vara framgångsrikt i ett samhälle där en postmodern kommunikation rådet bör partierna anpassa sin kommunikation till det postmoderna synsättet. Castells (2008, 90) konstaterar att det är genom traditionella medier och sociala medier som samhällseliga organisationer kan påverka människor. Genom att människor är medvetna om organisationerna påverkas sedan deras beteende som väljare. Därför är det också viktigt för partier att vara aktiva på sociala medier så att medborgare kommer ihåg partiet och kanske röstar på dem i framtiden.

2.3 Från institutionalisering till individualisering och sociala medier

En trend i ett samhälle med postmoderna drag är den kraftiga individualiseringen. Sociala medier är som namnet säger, sociala, och då kan det kännas påtvingat att vara social genom en organisation. Har de politiska organisationerna en roll på sociala medier? Sociala medier är ett uttryck för de postmoderna elementen i politisk kommunikation. Forskningen visar att i en tid av kraftig individualisering har partiideologier och partitillhörighet tappat sin betydelse. Istället utgår man från en individs politiska intressen (Herkman, 2011, 14). Det här har också lett till att man ser medborgare som konsument framom väljare (Herkman, 2011, 15). Samtidigt har politiska former som aktivism och populism varit på framfart (Herkman, 2011, 15).

Sociala medier ger möjlighet till mer individuella budskap och att enskilda röster hörs (Forsgård och Frey, 2010, 15). För att lyckas bäst i sin kommunikation på sociala medier gäller det för organisationer att etablera och upprätthålla sina relationer i god tid eftersom goda relationer tar tid att utvecklas (Forsgård och Frey, 2010, 21). Att bara skapa ett konto på en kanal i sociala medier leder sällan långt, eftersom ett nyskapat konto signalerar ett löfte om att organisationen kan kontaktas via sociala medier och att man är villig att lyssna på sina följare (ibid, 39).

Hur mår partierna i en tidsperiod som präglas av individualism? Putnam menar att det samhälleliga engagemanget minskar hela tiden i samhället (Castells, 2008, 82). Trots det har alternativa sätt för att påverka samhället som att gilla något på Facebook har blivit allt mer vanligt och kallas för "klickokrati" (Herkman, 2011, 122). Det här betyder att medborgare i allt högre grad finns på sociala medier och då gäller de för organisationer som vill nå medborgarna att vara aktiva där medborgarna är. Att ignorera sociala medier och den kraft de kan ha är ingen långsiktig strategi för en organisation (Highfield, 2016, 123).

2.4 Skillnader mellan olika partier och ungdomsorganisationer

En grundläggande skillnad mellan partier och deras ungdomsorganisationer är åldern hos deras huvudsakliga målgrupp. I och med att partiernas målgrupp är äldre än ungdomsorganisationernas kunde man tänka sig att ungdomsorganisationerna präglas eller åtminstone är mer mottagliga till postmoderna trender. Vi vet från tidigare forskning att unga är mer anpassade till de postmoderna dragen i samhället (Gibbins och Reimer, 1995, 309). Detta eftersom personer i ungdomsorganisationernas målgrupp inte nödvändigtvis är bekanta med ett samhälle med drag av ett modernt samhälle. I tidigare studier lyfts fram det faktum att ungdomar använder media i en allt större grad vilket gör dem mer mottagliga för postmoderna drag (Ziehe, 1986 i Gibbins och Reimer, 1995, 314). Vi vet också att högt utbildade har i högre grad anpassat sig till de postmoderna dragen som finns i samhället (Gibbins och Reimer, 1995, 320). Det här betyder i sin tur att de partier som har väljare som är högt utbildade kunde anses vara mer anpassade till det postmoderna samhället. Partier som har anpassat sig till den nya politiken i det postmoderna samhället brukar oftast ha väljare bland den yngre generationen, de högt utbildade och medlemmar i den nya medelklassen (Zilliaccus, 2001b, 34).

I den här avhandlingen försöker jag förklara skillnaden i hur partier och ungdomsorganisationer kommunicerar på sociala medier, både som hela grupper som enskilda par, genom tre olika faktorer. Den första av dem är organisationskultur det vill säga hur väl partierna har anpassat sig till de trender av individualisering som råder i samhället. Den andra faktorn är generation, alltså att ungdomsorganisationer vänder sig till en yngre generation och således kan de tänkas använda sociala medier på ett mer aktivt sätt. Den tredje faktorn, resurser, finns med för att ge perspektiv på undersökningen. Trots

att sociala medier i princip är gratis att använda de ekonomiska resurser partierna och ungdomsorganisationerna har kan förklara hur aktiva de är på sociala medier. I de följande kapitlen diskuterar de tre faktorerna som fungerar som oberoende variabler i undersökningen.

2.4.1 Organisationskultur

Trots att de finländska partierna liknar varandra i hur de är organiserade som organisation finns det ändå skillnader i organisationskulturerna som Sundberg (1996, 69) hävdar att beror på de olika ideologierna som ligger som grund för de olika partierna. Han skiljer på partier beroende på om de har ett kollektiv styre eller ett mer hierarkiskt styre. Vidare konstaterar Sundberg att de flesta partier avviker på något sätt från varandra eftersom varje politiskt parti har en egen kultur (ibid, 243). Han konstaterar också att för att partierna ska kunna utveckla en viss autonomi krävs det att organisationen är självständig.

För att granska graden av postmoderniseringen i termer av hierarkisk/egalitär organisationskultur kan man använda sig av Sundbergs index. Med hjälp av indexet kan man granska hur hierarkiska eller jämlika partierna är i sitt styrsätt vilket i sin tur definierar om partiet är anpassat till en modern eller en postmodern syn på partiorganisationen. Indexet sammanfattar de egenskaper ett parti behöver uppfylla för att klassas som ett parti som är anpassat till den nya politiken i ett postmodernt samhälle. I indexet granskas bland annat hur partiledaren väljs, vilket som är den högsta beslutsfattande organet i partiorganisationen och hur ofta de olika beslutsfattande posterna lediganslås. (Zilliacus, 2001b, 38-39)

Sundberg har granskat de finländska partierna och hur de styrs genom att använda sitt eget index om hierarkiskt eller jämlikt styre. På basis av undersökningen kan det konstateras av Vänsterförbundet och Gröna är de partier som är minst hierarkiska, medan Socialdemokraterna, Centern, Samlingspartiet och Kristdemokraterna är mest hierarkiska. Svenska folkpartiet placerar sig ungefär i mitten av skalan (Sundberg, 1996, 73). Ett intressant resultat är att de partier som är minst hierarkiska också är de nyaste (av de partier som ingick i analysen). Gröna och Vänsterförbundet har försökt profilera sig som alternativ till de traditionella partierna (ibid, 74). Intressant är att det i frågan om hierarkin verkar som om det inte spelar någon roll om partiet är borgerligt eller socialistiskt (Sundberg, 1996, 75).

Ett exempel på hur man kan skilja på de olika grupperna intressen är skiljelinjer mellan partierna. I samhället finns vissa skiljelinjer, som i korthet sammanfattar den sociala basen för partibildningen. Lijphart (1984, citerad i Paloheimo och Wiberg, 1996, 218) har pekat på sju olika skiljelinjer: socio-ekonomiska, religiösa, kulturell-etniska, centrum-periferi-indelning, understöd för styrelsesättet, utrikespolitiska och indelningen materialistiska-postmaterialistiska värderingar. I det moderna samhället spelade traditionella skiljelinjer på till exempel höger-vänster-axeln en större roll, medan skiljelinjerna i det postmoderna samhället fokuserar mer på individuella och specifika frågor som berör till exempel livsstil (Zilliacus, 2001b, 33).

2.4.2 Generation

Unga är som jag ovan konstaterade mer anpassade till de postmoderna dragen i samhället. Sociala medier präglas av postmoderna drag och ungdomar använder sociala medier i högre grad än äldre personer. Tidigare studier har visat att unga är flitigare användare av sociala medier och att unga får information om politiska frågor på sociala medier. Strandberg (2015, 110) analyserade vilka socioekonomiska variabler som förklarar ett aktivt använda av sociala medier inför val och kom fram till att åldern spelar en stor betydelse. Det är mycket mer troligt att unga är mer aktiva användare av sociala medier än äldre (ibid). Inför valet 2015 var åldersgrupperna 18-24 år och 25-34 år de mest aktiva användarna av sociala medier (Strandberg, 2015, 108).

Speciellt hos unga kan användning av sociala medier kan ha en positiv inverkan på det politiska deltagandet (Cohen och Kahne i Eloranta och Isotalus, 2015, 139). Politiska ungdomsorganisationer och partier är bägge intresserade av att nå ut till så många som möjligt, gärna också till personer som man inte annars når ut till. För partier och kandidater i val finns målgruppen inte alltid i traditionella medier. Strandberg (2012, 90) konstaterar att vissa väljargrupper, till exempel unga väljare, nås direkt på sociala medier. Det här kunde tolkas att ungdomsorganisationer, vars målgrupp är unga, kunde använda sociala medier för att nå ut till sin målgrupp.

Den politiska åsikt en person formar i ung vuxen ålder (17-25 år) påverkar ofta på hurdan politisk orientering personerna får längre fram i vuxen ålder (Westinen, 2015, 258). Det här är något som torde vara motiverande för ungdomsorganisationer att vara

aktiva på sociala medier och försöka nå ut till unga som inte ännu valt sitt parti. Trots att väljare i allmänhet byter parti i högre grad i dag oftare än tidigare påverkar ändå den värdegrund som utvecklas i tidig vuxenålder på partival också i framtiden (ibid, 259).

Den äldre åldersgränsen för medlemmar i partiernas ungdomsorganisationer varierar. Det vanligaste är vid ungefär 30 år. I en utredning från år 2012 angav Samlingspartiets ungdomsförbund, Centerns ungdomsförbund och Vänsterunga att deras övre åldersgräns för sina medlemmar är 30 år. Kristdemokratiska unga hade 31 år som övre gräns medan Finsk Ungdom och Svensk Ungdom hade 35 år. Den nedre åldersgränsen är i allmänhet 15 år. (UKM, 2012, 19)

2.4.3 Resurser

För att kunna jämföra politiska partier och politiska ungdomsorganisationer granskar jag hur bägge organisationstyper finansieras. Resurserna påverkar på organisationens verksamhet mycket. Resurserna skapar förutsättningar för att till exempel anställa personer som kan ansvara för kommunikationen och andra funktioner inom organisationen.

Det kan verka paradoxalt att inkludera resurser i en avhandling som handlar om sociala medier då sociala medier i grund och botten är billiga och i vissa fall till och med gratis att använda. Strandberg (2015, 97-98) har konstaterat att det faktum att sociala medier är billiga att använda kan utjämna de förutsättningar som kandidater för ett litet parti har i jämförelse med kandidater för ett stort och resursstarkt parti. Jag har ändå valt att granska partiernas resurser eftersom jag tidigare konstaterade att politik och kommunikation kring partier har blivit allt mer professionaliserad (t.ex. Gibson, 2009, 266) vilket kan betyda att partierna behöver använda en del resurser på sin kommunikation, också på sociala medier. I en undersökning i USA konstaterade Williams och Gullati att de resurser en kandidat har kan inverka på huruvida innehåll som skapas på sociala medier under valkampanjer (Williams och Gullati, 2013 i Strandberg, 2015, 101).

Jag har valt att granska statsunderstöden för partier och ungdomsorganisationer för att få en inblick i hurdana resurser de har att använda i sin verksamhet och mer specifikt sin kommunikation. Orsaken till att jag valde det här sättet är att det statliga understödet är

en av organisationernas viktigaste inkomstkälla och storleken på understödet är offentlig information. Förutom statsstöd får också bägge typer av organisationer en del intäkter från medlemsavgifter, men de handlar om marginella summor i jämförelse med understöden. En brist i mitt sätt att tolka resurser är att jag inte får information om hur stor andel av det statliga understödet används på kommunikation, eftersom den här informationen inte är lätt att få tag på och att det är endast organisationerna själva som kan besvara den frågan.

Partierna får ekonomiska bidrag enligt vad som stiftas i partilagen och de finländska partierna får ekonomiskt stöd av staten på basis av antalet riksdagsledamöter (Vaalit). Det är stadsrådet som beviljar partistöd. Stödet ska användas till att stödja politisk verksamhet och kommunikation. Under år 2018 delade statsrådet ut 29,6 miljoner euro i partistöd. Av den summan gick största bidraget, 7,3 miljoner euro, åt Centern, 5,6 miljoner åt Sannfinländarna och 5,5 åt Samlingspartiet. Socialdemokraterna fick dryga 5 miljoner euro. De gröna fick 2,2 miljoner euro, Vänsterförbundet 1,8 miljoner euro, Svenska folkpartiet 1,3 miljoner euro och Kristdemokraterna 0,7 miljoner euro. Blå framtid fick inget partistöd eftersom partistödet fördelas enligt invalda riksdagsledamöter i riksdagsval och Blå framtid hade inga invalda ledamöter från valet 2015 eftersom partiet inte var bildat då ännu. (Yle, 2018)

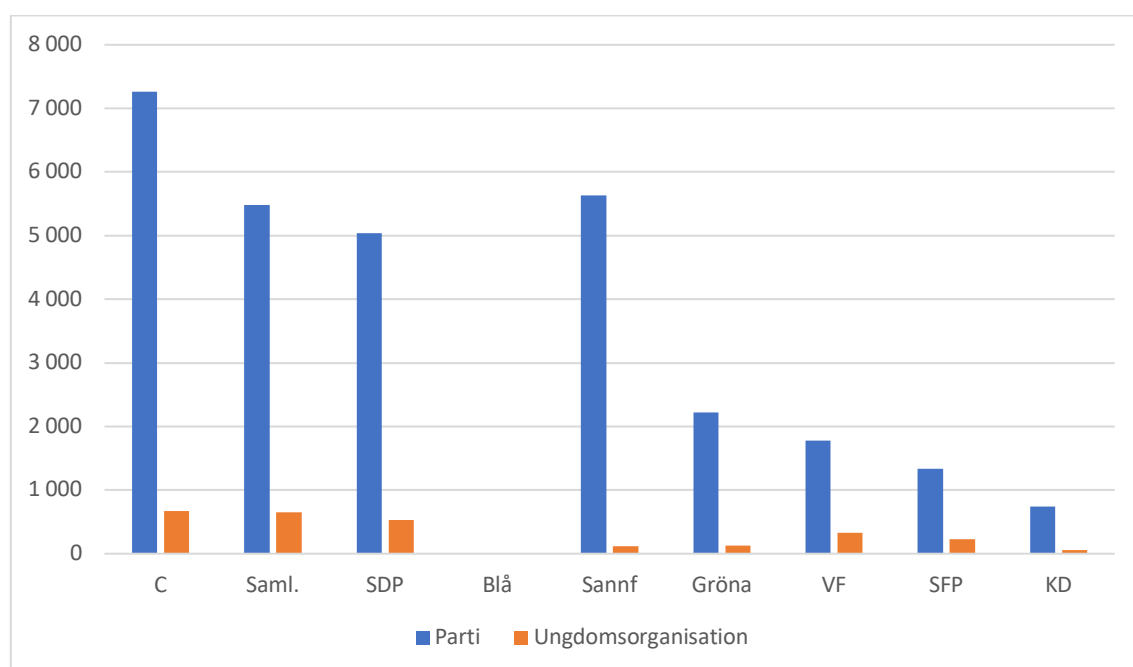
Sedan 1940-talet beviljas ungdomsunderstöd i Finland. De politiska ungdomsorganisationerna får understöd från Undervisnings- och kulturministeriet på basis av ungdomslagen §10 (UKM, 2015, 11). Beslut om understödet beror på om ungdomsorganisationen uppfyller de krav som ministeriet ställer på organisationerna, bland annat att mängden medlemmar ska vara över 1000 personer (UKM, 2015, 14). Andra krav är att minst två tredjedelar av medlemmarna i ungdomsorganisationer är under 29 år och att organisationernas verksamhetsområde är hela landet (UKM, 2012, 8). Det har ändå visat sig att det är en svår uppgift för ungdomsorganisationerna att hålla sitt medlemstal uppdaterat (UKM, 2015, 15). Det här beror på flera orsaker, bland annat de krav som föreningskraven ställer på föreningar.

Trots att de politiska ungdomsorganisationerna hör till gruppen ungdomsorganisationer som får understöd av Undervisnings- och kulturministeriet finns det ändå en öronmärkt summa åt de politiska ungdomsorganisationerna. 25% av understödet åt

ungdomsorganisationer gick till politiska ungdomsorganisationer år 2015 (UKM, 2015, 12). Ungdomsorganisationerna fick klart mindre bidrag än partierna. I skrivande stund finns information om understödsfördelningen för år 2019, men jag väljer att använda understöden för år 2018 eftersom delar av min undersökning gjorde under år 2018. Jag upplever därför att understöden för 2018 förklarar således bättre resultatet i min undersökning. För de organisationer som inte finns med i listan 2018 används siffrorna för 2019. År 2018 fick ungdomsorganisationerna understöd enligt följande: Centerns ungdomsförbund 674 500 euro, Samlingspartiets ungdomsförbund 649 000 euro, Socialdemokratisk ungdom 529 000 euro, Blå unga - finns inte med på listan, Finsk Ungdom 115 000 euro, De gröna unga och studerandenas förbund 132 000 euro år 2019 (UKM, 2019), Vänsterunga i Finland 331 500 euro, Svensk Ungdom 226 500 euro, Finlands Kristdemokratiska Unga 56 500 euro. (UKM, 2018)

Medlemsavgifterna till ungdomsorganisationerna är marginella. År 2011 hade Svensk Ungdom och Centerns ungdomsförbund bägge intäkter från medlemsavgifter för dryga 3000 euro (UKM, 2012, 19).

Figur 1 Statligt understöd i tusen euro till partier och ungdomsorganisationer år 2018/2019.



(UKM, 2018, UKM, 2019 och Statsrådet, 2018)

Resursskillnaden är mycket viktig att inkludera i undersökningen eftersom det kan handla om en skillnad på till och med flera miljoner euro mellan parti och ungdomsorganisation. Skillnaden mellan hur stora bidrag på olika partierna får är också stor beroende på partiernas mandat i riksdagen. Relativt sätt är det stora skillnader mellan hur stora bidrag ungdomsorganisationerna får. Skillnaden kan vara flera hundra procent. Efter att granskningen av understöden står det helt klart att partierna har större resurser som de kan välja att använda på kommunikation. Hur stor andel av resurserna som respektive organisationer använder på kommunikation granskas inte i den här avhandlingen. I vidare forskning skulle det vara intressant att granska noggrannare hur statsmedlen används i partiernas och ungdomsorganisationernas kommunikation.

3 Partier i Finland

3.1 Det finländska partisystemet

I Finland råder ett flerpartisystem där flera än två stora partier tävlar om platser i riksdagen och regeringen vilket betyder att också mindre partier har möjlighet att få sina representanter invalda i riksdagen (Paloheimo och Wiberg, 1996, 226-228). Partiernas verksamhet regleras i Finland i partilagen. I den finländska riksdagen finns såväl över hundra år gamla partier som nya partier som inte funnits längre än ett år (Blå framtid). Det är tidsperiodens ideologi som präglar partiets fortlevnad, inte bara partiets egen ideologi ensam (Mickelsson, 2015, 16). Det betyder att det är livsviktigt för partier att hänga med i tidens anda. Trots att det finländska samhället genomgått massiva förändringar under landets hundraåriga självständighet har i mångt och mycket samma partier funnits (Paloheimo, 2009, 15). Under dryga 100 år har totalt 63 partier registrerats (Mickelsson, 2015, 336). Av dessa har 30 partier fått åtminstone en representant invald i riksdagen och 17 partier har suttit i regeringen (Mickelsson, 2015, 356).

I skrivande stund finns nio partier representerade i den finländska riksdagen (Riksdagen, 2018). Dessutom finns en politisk rörelse, Liike Nyt-rörelsen som inte är ett parti (Liike Nyt, 2018) och därför exkluderas ur undersökningen. De nio partierna är (i storleksordning enligt antal ledamöter i riksdagen): Centern i Finland (C, grundat 1906), Samlingspartiet (Saml, grundat 1918), Finlands Socialdemokratiska parti (SDP, grundat 1899), Blå framtid (Blå), Sannfinländarna (Sannf, grundat 1995), Gröna förbundet

(Gröna, grundat 1987), Vänsterförbundet (VF, grundat 1990), Svenska folkpartiet i Finland (SFP, grundat 1906), Kristdemokraterna i Finland (KD, grundat 1958). (Riksdagen, 2018)

Ur tidigare studier har det framgått att speciellt Centern, Samlingspartiet och Socialdemokraterna är populärt bland väljare över 55 år och att De gröna och Sannfinländarna tilltalar yngre väljare (Westinen, 2015, 259). Vidare kan konstateras att Vänsterförbundet har under senaste val lyckats väl i att attrahera med yngre väljare (ibid, 260). Kristdemokraterna har däremot svårt att attrahera unga väljare, möjligen på grund av att unga i dag har en liberal värdegrund (ibid).

Partiernas medlemsantal har som tidigare konstaterats en sjuknande trend sedan många år tillbaka. I jämförelse med 1980-talet har partierna endast hälften så många medlemmar i dag (Mickelsson, 2015, 332). År 2016 hade de finländska partierna totalt 237 500 medlemmar. Centern var störst med 112 000 medlemmar, Socialdemokraterna hade 40 000 medlemmar, Samlingspartiet 34 000 medlemmar, Svenska folkpartiet 19 000, Vänsterförbundet 10 000 medlemmar, De gröna och Kristdemokraterna 8 000 medlemmar var och Sannfinländarna var minst med 6500 medlemmar (Vaalitutkimus, 2016). Blå framtid hade inte grundast ännu år 2016 och därför finns inget medlemstal för det partiet inkluderat.

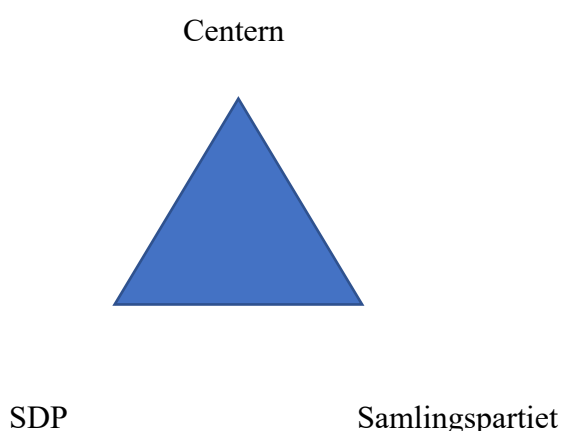
3.1.1 Skiljelinjer mellan partierna

I det moderna Finland fanns det traditionellt viktigaste skiljelinjerna mellan vänster- och högerpartier i fråga om socioekonomiska skillnader, samt mellan tätort och landsbygd (Paloheimo refererad i Torsti, 2016, 37). Sundberg (1996, 16) konstaterar att flera av partierna (de som fanns då han skrev boken) har uppkommit på grund av de sociala och kulturella skiljelinjer som fanns i samhället för ca 100 år sedan. Skiljelinjerna förklarar partiernas uppkomst i det moderna samhället där skiljelinjer i fråga om vänster-höger och urban-rural blev vattendelare mellan människor som bildade partier för att driva gemensamma intressen.

Sundberg (1996, 199-200) beskriver det finländska mångpartisystemet, med hjälp av Giovanni Sartoris benämning, som extremt pluralistiskt. Detta eftersom det finns motpoler på såväl höger-vänster axeln som på rural-urban axeln. Rokkan har visualiserat

de traditionella skiljelinjerna i det moderna finländska samhället med sin trefrontsmodell. I den triangulära modellen möts arbetstagarnas, böndernas och näringslivets intressen (Sundberg, 2001, 16-17). Det vänstra nedre hörnet symboliserar arbetstagarnas intressen på en vänster-höger axel, medan näringslivet finns i det högra hörnet. På toppen av pyramiden och ungefär i mitten på axeln vänster-höger finns böndernas intressen. I modellen åskådliggörs en intressekonflikt mellan stad och landsbygd, men också mellan arbete och kapital. Partierna i trefronts modellen är Socialdemokraterna, Centern och Samlingspartiet (Sundberg och Östergren 2001, 80-81).

Figur 2 Trefrontsmodellen.



Skiljelinjen mellan urbana och rurala områden kvarstår ännu i viss grad i det postmoderna Finland. På basis av det här skiljelinjerna kan man grovt taget dela in Finland i två stora områden där Centern och Vänsterförbundets väljare finns i de norra delarna av landet medan Socialdemokraterna, Samlingspartiet och De gröna har flest väljare i södra Finland. Sannfinländarna och Kristdemokraterna har sina väljare utspridda i landet medan Svenska folkpartiets väljare bor i svenskspråkiga kusttrakter. (Paloheimo 2009, 26)

På basis av Paloheimo och Wibergs definitioner av Lijpharts indelning kan man grupper partierna i den finländska riksdagen enligt följande. Den socio-ekonomiska dimensionen handlar om vänster-höger positioneringen (ibid, 1996, 220) och kan i den finländska riksdagen tänkas gälla partier som Vänsterförbundet och Socialdemokraterna till vänster och Samlingspartiet till höger. Trots att det finns ett kristligt parti i den finländska riksdagen har religion aldrig utgjort en viktig skiljelinje i Finland (Sundberg, 1996, 202). Ändå formar de religiösa värderingarna Kristdemokraternas verksamhet. Den kulturella-etniska dimensionen innefattar partier som driver till exempel språkfrågor och omfattar i

Finland Svenska folkpartiet. Indelningen i centrum-periferi gäller i den finska riksdagen främst Centern, men också De gröna i viss mån. De partier som kanske starkast kritiserar det politiska etablissemangen och tillhör ”stöd gentemot styrelsesättet” grupperingen i Lijpharts skala är Blå och Sannfinländarna. (Paloheimo och Wiberg, 1996, 220-224)

De finländska stora partiernas varumärken har byggts upp närmast kring partiet angående hurdana människors intressen partierna driver. Till exempel har Svenska folkpartiet brandat sig att driva en minoritets intressen, Kristdemokraterna en viss religiös grupp och så vidare. Ett stort problem för de finländska partierna är det att de har svårt att attrahera nya väljare, eftersom deras brand så starkt fokuserar på en viss grupp av människor (Lilleker, 2006, 43-44).

I det postmoderna samhället omfattar skiljelinjerna i högre grad frågor om kultur och livsstil framom de traditionella skiljelinjerna (Gibbins och Reimer, 1995, 308). En ny skiljelinje finns i skillnaderna hur partierna förhåller sig till postmaterialistiska värderingar (Sundberg refererad i Torsti, 2016, 37). Ingleharts definitioner på postmaterialistiska värderingar (Inglehart, 1997, 108) har använts för att definiera ytterligare en skiljelinje i ett samhälle med postmoderna drag (Paloheimo 2009, 17). Den växande gröna konfliktdimensionen innebar att De gröna blev invalda i riksdagen 1983 och har haft representanter där sedan dess (Paloheimo, 2008, 27). En annan skiljelinje är frågan om globalisering och/eller EU. Också partiernas sätt att se på olika utrikespolitiska frågor kan utgöra en skiljelinje mellan partierna. Även om vänster/höger skiljelinjerna ännu syns i de finländska partiernas syn på utrikespolitik och globalisering är ändå de flesta partier (med undantag av Sannfinländarna) positivt inställda till ett ökat internationellt samarbete (Paloheimo, 2009, 30).

3.2 Politiska ungdomsorganisationer

Ungdomsrörelsen blev allt mer allmän på 1960-talet i Finland. Det var först då man började se ungdomen som en enhetlig grupp. Tidigare årtionden i Finland hade präglats av kriget och först nu kunde en aktiv ungdomsrörelse födas (Mickelsson, 2015, 181). I börjar var ungdomsrörelsen inte politisk, det blev den först i slutet av 1960-talet (ibid, 189). Vissa ungdomsorganisationer i Finland har långa anor. Bland annat Socialdemokraternas, Samlingspartiets och Centerns ungdomsförbund har funnits i flera

årtionden (t.ex. Mickelsson, 2015, 192). Andra ungdomsorganisationer, som Finsk Ungdom, De gröna unga och Blå är relativt nygrundade.

Ungdomsorganisationer i anknytning till de nio finländska partierna är (år för grundade inom parentes): Centerns ungdomsförbund (1945), Samlingspartiets ungdomsförbund (1928), Socialdemokratisk ungdom (1906), Blå unga (2017), Finsk Ungdom (1997), De gröna unga och studerandenas förbund (1993), Vänsterunga i Finland (1944), Svensk Ungdom (1943), Finlands Kristdemokratiska Unga (1971).

De politiska ungdomsorganisationerna verkar som föreningar i Finland och de kan beviljas statsstöd från Undervisnings- och kulturministeriet. Vissa ungdomsorganisationer är självständiga föreningar, medan andra är direkt en del av sitt parti (UKM, 2012, 17). Det betyder att olika ungdomsorganisationer har varierande förhållanden till sitt parti. Vanligtvis finns ändå en klar koppling till ett parti (UKM, 2012, 16). En del ungdomsorganisationer har en skild organisation för studerande medan andra ungdomsorganisationer inte gör skillnad mellan ungdomsorganisation och studerandeorganisation (UKM, 2012, 17).

Liksom för partierna har också medlemmarna i de politiska ungdomsorganisationerna minskat. År 2007 hade de finländska politiska ungdomsorganisationerna 50 000 medlemmar medan medlemsantalet var 41 000 år 2012 (UKM, 2015, 15). I den siffran ingår också mindre ungdomsorganisationer som inte inkluderas i denna avhandling. Åtta av de nio organisationer som inkluderas i avhandlingen fanns med i granskningen över medlemsantal år 2011. Centerns ungdomsförbund hade 11 527 medlemmar, Samlingspartiets ungdomsförbund 6 808 medlemmar, Vänsterunga 4 777, Socialdemokratisk ungdom 4 727, Svensk Ungdom 3 029, Finsk Ungdom 1 829, Kristdemokratiska unga 1 475 och Gröna 1 430 medlemmar (UKM, 2012, 21).

4 Sociala medier

Sociala medier med möjligheten till tvåvägskommunikation har gjort intrång i de finska partiernas vardag. I partiets egna kommunikationskanaler har partiet full koll på vilken bild det skapar av partiet (Mickelsson, 2015, 350). Partier har i alla tider försökt påverka

vad medierna skriver om partiet för att påverka mediernas agenda (*agenda setting*). I dag pågår en stor del att det här jobbet på sociala medier. För att göra det anställer partierna informatörer/kommunikatörer, vars uppgift är att kontrollera den information som finns om partiet och kommunicera om frågor som är viktiga för partiet (Lilleker, 2006 28).

Sociala medier har kommit att förändra maktförhållandet mellan politik och media (Highfield, 2016, 3). Även om sociala medier erbjuder politiker och deras staber och organisationer otroliga möjligheter att föra dialog och hålla kontakt med allmänheten och med väljarna är det inte en självklarhet att alla politiker utnyttjar denna chans (Highfield, 2016, 124). Trots att sociala medier erbjuder större möjligheter finns det också risker för politiker att vara aktiva i ett forum utan moderatorer, där vem som helst kan skriva vad som helst (Highfield, 2016, 125). Det faktum att olika frågor snabbt får stor spridning på sociala medier har också förändrat politiken. Tidigare behövdes det många personer för att starta en rörelse, medan det idag räcker att man har en tillgång till internet för att man ska få ut sina tankar och samla ”följare/anhängare” (Mickelsson, 2015, 314).

Ytterligare en orsak varför sociala medier är viktigt är att forskning visar att människor som inte är politiskt aktiva kan nå genom sociala medier (Strandberg, 2012, 81). Det här betyder att politiska organisationer kan nå till exempel unga bättre än tidigare. De facto menar forskare att många av de politiker som har kunskap i hur man använder sociala medier kan nå ut till sådana individer som politikerna vanligtvis inte når (Back, 2019). Däremot påpekar forskarna att om man vill nå till exempel äldre människor och anhängare av en lite mer traditionell politik är kanske inte en kanal på sociala medier det rätta forumet (ibid). Valdebatter på tv och tidningar når ännu ut till de grupper som är intresserad av mer traditionell politik (ibid).

Sociala medier är i sig inget annat än ett uttryck för en slags teknologi som möjliggörs av internetförbindelse och en teknisk apparat. Det finns många olika definitioner på sociala medier. En definition på sociala medier är att det är

”ett paraplybegrepp för teknologi, social växelverkan och användargenererat innehåll.”
(Laaksonen et al. 2013 i Suominen et al. 2013, 16, min översättning).

Det finns många olika kanaler på sociala medier och olika kanaler har olika syfte. En del fungerar som nätverkskanaler, andra som bilddelning eller bloggkanaler (Suominen,

2013, 16). Också användarna av de olika kanalerna varierar i såväl ålder och yrke. Sociala medier är platta i sin hierarki. Sociala medier kännetecknas av att det inte finns hierarkier och det är en egenskap som passar väl in i det postmoderna samhället. Användarna producerar själva innehåll och via sociala medier får till exempel väljarna en möjlighet att komma nära politiker (Torsti, 2016, 1). På sociala medier kommunicerar man snabbt på ett växelverkande och ohierarkiskt sätt och det innebär en utmaning för de politiska partiernas hierarki (Hintikka i Mickelsson, 2015, 330).

Sociala medier erbjuder en fantastisk möjlighet för såväl medborgare som politiker att vara politiskt delaktiga mellan val. Allt mer vikt läggs på det som händer i den så kallade politiska vardagen (*everyday politics*). (Highfield, 2016, 9) Man kan inte mera bara avgränsa politiken, politiska diskussioner och politiskt deltagande till endast valkampanjer och valen i sig själv, utan politik är något som ständigt kommunicerar på sociala medier. Det betyder att politiker måste vara aktiva på sociala medier också mellan val. Sociala medier kräver en mer långsiktig strategi, det vill säga målsättningen är inte nödvändigtvis bara att vinna ett val utan att med mer långsiktig kommunikation skapa ett förhållande till väljare (Strandberg, 2011). Det räcker inte heller med några inlägg här och där, utan det krävs en kontinuerlig närvaro och en aktiv dialog för framgångsrik användning av sociala medier.

4.1 Kanaler på sociala medier

Undersökningar visar också att användningen av sociala medier karaktäriseras av att en person använder sig av flera kanaler, ofta samtidigt (Highfield, 2016, 4). Olika kanaler används för olika ändamål. Exempelvis kan Facebook vara rätt kanal för att engagera medan mikrobloggen Twitter har fördelar som att dela information snabbt (Highfield 2016, 126). Partierna kan idag välja mellan många olika kanaler på sociala medier och många partier av aktiva på flera kanaler. Facebook och Twitter anses vara de mest betydelsefulla i Finland, främst för att Facebook är ”hela folkets kanal” och för att Twitter är populärt bland politiker och journalister (Torsti, 2016, 53).

Den populäraste kanalen på sociala medier i Finland är videokanalen Youtube. Över 80% av de finländska 15-74-åringarna använder sig av tjänsten. Facebook är den näst största kanalen med 2,5 miljoner användare i Finland och 1,8 miljarder användare globalt. De tredje mest populära kanalerna på sociala medier i Finland är meddelandetjänster som

WhatsApp och Facebook Messenger. På fjärde plats finns bilddelningstjänsten Instagram och på femte plats kortbloggtjänsten Twitter. (Pönkä, 2017)

Youtube

Youtube grundades år 2005 och redan år 2006 spelade kanalen en stor roll i det amerikanska kongressvalet (Suominen refererad i Torsti, 2016, 8). På Youtube kan man se på videon av andra användare, antingen inloggad eller utloggad. För att kunna kommentera videorna behöver man vara inloggad. Youtube hade i april 2019 2,8 miljoner användare i Finland och hela 86 % av finländare i 25-34 år använder Youtube aktivt (Pönkä, 2019).

Facebook

Facebook kom till Finland år 2007 och har vuxit snabbt (Saarikoski refererad i Torsti, 2016, 8). Till exempel ökar antalet Facebook-användare snabbast i äldre åldersklasser, medan så gott som inga under 18-åringar finns på Facebook (Finlands officiella statistik, 2017). I Finland finns 2,7 miljoner användare på Facebook (Pönkä, 2019). Antalet användare ökar i åldersgruppen 45 år och uppåt men sjunker bland yngre användare i åldern 18 till 38 år (ibid). På Facebook kan alla användare skapa sin egen profil. Förutom den egna profilen har varje användare ett personifierat flöde där de viktigaste nyheterna samlas. Förutom att privatpersoner kan skapa egna profiler kan organisationer och offentliga personer skapa egna sidor. De här sidorna kan sedan alla på Facebook ”följa” och ”gilla” (då man följer eller gillar en sida får man inlägg från den sidan i sitt eget personliga flöde). (Torsti, 2016, 9) Veikko Eranti och Juho Lindman konstaterar att Facebook ofta är ett medel för att aktivera väljare som redan valt sitt parti, inte så mycket att locka nya väljare (Mickelsson, 2015, 330). Enligt Akademiforskaren Kim Strandberg uppfattas Facebook idag som en infosida liksom webbsidor tidigare (Back, 2019) även om förutsättningarna för individuell och interaktiv kommunikation är helt andra än på traditionella webbplatser.

Twitter

Mikrobloggkanalen Twitter publicerades år 2006 (Isotalus et al. 2018, 9). På Twitter kan man däremot bättre följa med diskussionerna utan att själv ha ett användarkonto. All diskussion på Twitter är offentlig (Marttila et al. 2015, 118). Också Isotalus et al. (2018, 9) poängterar den öppenhet som Twitter präglas av och att det är en kanal där det är låg

tröskel att delta i diskussion. Det gör Twitter till en samhälleligt betydelsefull kanal (ibid). Twitter är den av de fem största kanalerna i Finland som används flitigast av politiker. Twitter har beskyllts för att vara elitistisk och många av användarna tillhör eliten i olika samhällsbranscher. Även Strandberg klassar Twitter som en bubbla som vanliga medborgare inte använder i lika stor grad som till exempel kandidater i olika val (Back, 2019). Det finns inga entydiga uppgifter om hur många användare Twitter har i Finland eftersom Twitter inte publicerar någon statistik över användare i olika länder (Isoltalus et al. 2018, 13). På Twitter fanns i april 2019 ungefär 0,9 miljoner finländska registrerade användare på Twitter (Pönkä, 2019) men bara en bråkdel av användarna är aktiva. År 2017 fanns det ca 150 000 aktiva Twitter-användare i Finland (Reinikainen, 2017) och talet är ungefär lika 2019 (Pönkä, 2019). I Finland anses Twitter vara mer elitistisk än en kanal för äkta växelverkan utan hierarki (Mickelsson, 2015, 330). Enligt Harto Pönkä som bloggar om trender inom sociala medier har inte Twitter vuxit relevant mycket (Back, 2019). Twitter är den kanal som är mest utforskad (ibid).

Instagram

Bilddelningskanalen Instagram lanserades i oktober 2010 (Instagram, 2019). Idag har kanalen en miljard användare globalt av vilka 500 miljoner använder kanalen dagligen (Back, 2019). I april 2019 använde ungefär 1,6 miljoner finländare Instagram (Pönkä, 2019). Enligt Pönkä växer Instagram i Finland (Back, 2019). I Finland är det främst den yngre generationen, det vill säga personer under 30 år, som använder Instagram (Pönkä, 2019). Den del av Instagram som växer väldigt fort är möjligheten att lägga till en händelse, till exempel en bild, som syns i 24 timmar (Back, 2019). På basis av kanalernas egenskaper kan man göra en klassificering om användarskaran för kanalerna är gammal respektive ung och om kanaler mer präglas av att den är kanal för masskommunikation eller en individualiserad kommunikationskanal.

Tabell 1 Klassificering av kanaler på sociala medier.

| | Masskommunikationskanal | Individualiserad kommunikationskanal |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Äldre användare | Twitter | Facebook |
| Yngre användare | Youtube | Instagram |

Som det framgår ur schemat ovan är Twitter och Facebook kanaler som är populära bland äldre användare medan Youtube och Instagram är populära bland yngre. Twitter och Youtube är med institutionella kanaler medan Facebook och Instagram ger mer uttrymme för individuella uttryck.

4.2 Tidigare forskning om sociala medier

Sociala medier vinner mark globalt och också i Finland ökar antalet användare på sociala medier (Finlands officiella statistik). 42 % av alla 25-34-åringar i Finland anger att de följer någon kanal på sociala medier för att följa med det politiska beslutsfattandet (Finlands officiella statistik, citerad i Valtari, 2017). En allt större del av vår fritid och vår omgivning finns i just sociala medier. För några år sedan konstaterade forskare att det finns en stor skillnad mellan hur aktiva finländare är på sociala medier (Strandberg, 2011). Det här gapet verkar minska och sakta men säkert ökar mängden användare av internet och sociala medier också i de äldre åldersgrupperna i Finland (Finlands officiella statistik, 2017).

Heidi Torsti har i sin pro gradu-avhandling (2016, Tammerfors universitet) undersökt hur finländska partier har inkluderat sociala medier som en del av sin kommunikation. Hon bygger sin teoretiska ram kring bland annat hur politiken har blivit allt mer kommunikativ, med andra ord medialiserad. Det betyder i korthet att medier spelar en allt större roll inom politiken och har blivit så kallade arenor för politisk diskussion och aktivitet (Torsti, 2016, 17).

Ett drag i politikens medialisering är att politiken framställs på ett sätt som betonar individ framom det kollektiva som till exempel ett parti (Torsti, 2016, 21). Det här är en av trenderna i det postmoderna samhället där individualism betonas före det kollektiva. En utmaning som partierna har gällande sociala medier är det faktum att sociala medier baserar sig på, som namnet säger, att vara sociala. Det faller sig inte naturligt för människor att vara sociala och ha växelverkan med en organisations profil (Torsti, 2016, 59). En partianställd som Torsti intervjuar säger att innehållet främst är sådant som riksdagsledamöter eller partiordförande gett upphov till. Upp till 90 procent av innehållet är uttalanden om aktuella frågor. En stor del av innehållet är sådant som partierna delar vidare från en annan källa. (Torsti, 2016, 56) Torsti presenterar några möjliga fortsatta

studier i sin avhandling. En möjlig fortsättning är en studie av själva materialet som de olika partierna presenterar på sina kanaler på sociala medier. (Torsti, 2016, 76)

För partierna är sociala medier idag en plats där de kan möta sina väljare. Det faktum att partier satsar på sin närvaro på sociala medier i genom att skilda anställda ansvarspersoner för att sköter kommunikationen på sociala medier säger något om hur viktiga de sociala medierna anses vara (Torsti, 2016, 61). I fråga om synlighet lyfte partianställda upp frågan om resurser i form av köpt synlighet på sociala medier. Om partiet har möjlighet att satsa ekonomiskt på synlighet blir det lättare. Vidare framkommer det i avhandlingen att det finns skillnader mellan hur mycket partierna satsar ekonomiskt på marknadsföring via sociala medier. (Torsti, 2016, 57).

Att använda sociala medier är ingen garanti att nå ett visst mål (Shirky, 2011, 29). Det att en politisk organisation är aktiv på sociala medier innebär inte per automatik en större framgång i val eller en bättre kontakt med sina väljare. Men det skadar förstår inte att vara aktiv på flera kanaler, eller som Shirky (2011, 30) konstaterar: ” *these tools probably do not hurt in the short run and might help in the long run*”. Sociala medier fungerar idag främst som ett komplement till andra, mer traditionella, kommunikationskanaler politiker använder sig av (Ross et al. 2015, 267), men det finns också stora skillnader i hur stor andel av kommunikationen en politiker gör via sociala medier.

En stor del av forskningen har fokuserat på politikernas användning av sociala medier, medan de olika partiernas användning av sociala medier än så länge förblivit rätt så outforskat (Torsti, 2016, 5). Tidigare forskning har visat att partitillhörighet och andra personliga faktorer kan påverka hur politiker använder sig av sociala medier (Highfield, 2016, 125). Speciellt högerpopulistiska partier har varit flitiga användare av sociala medier för att skapa internationella nätverk med likasinnade (Highfield, 2016, 130). Strandberg konstaterar att de kandidater som är unga och medlemmar av ett stort parti verkar ha varit aktivare på sociala medier under sin kampanj (Strandberg, 2011). Det här är forskningsresultat som tangerar min undersökning.

En fördel med att använda sociala medier är att användarna ofta delar vidare innehåll åt sina följare. Till exempel kan politiska partier få spridning för sina uppdateringar bortom sina egna följare, eventuellt till sådana personer som inte är politiskt aktiva (Torsti, 2016,

15). För att få trogna följare på sociala medier räcker det inte att vara aktiv inför en valkampanj, utan det är långsiktig aktivitet som är recepten för framgång (ibid).

4.2.1 Sociala medier i val i Finland och utomlands

Sociala medier har varit en mer eller mindre relevant del av valkampanjer sedan Barack Obamas presidentkampanj i USA (Saarikoski, 2013, 166-167). Obamas kampanj använde sig främst av Twitter och riktade sin kampanj på sociala medier främst till unga i åldern 18-29 år (ibid). Kommunalvalet 2008 var det första valet i Finland där Facebook visade sig vara en resurs (Mickelsson, 2015, 313). Strandberg har i sin analys av vilka sociala medier kandidater använde inför riksdagsvalet 2011 konstaterat att det är unga och kandidater för stora partier som bloggar och använder Facebook, kandidater för stora partier som använder Youtube flitigast och unga som använder Twitter (Strandberg, 2012, 86). Sociala medier har varit viktigt för Sannfinländarnas frammarsch (Mickelsson, 2015, 317), eftersom de gav en möjlighet för exempelvis Jussi Halla-aho att få sin röst hörd, något som inte var möjligt genom så kallade traditionella medier. I Finland gjorde sociala medier intåg på allvar i politiska kampanjer inför riksdagsvalet 2011 och stärkte sin position ytterligare vid presidentvalet år 2012 (Suominen, 2013, 239). Tidigare hade vissa enskilda kampanjer präglats ett visst val, men från och med valen 2011 och 2012 användes sociala medier nu på ett mångsidigare sätt i politiken i Finland (ibid). T.ex. inför riksdagsvalet 2011 i Finland använde 62% av kandidaterna fler än två kanaler i sin kampanj (Strandberg, 2011). De finländska partierna har inte utnyttjat de möjligheter som sociala medier erbjuder till växelverkan (Mickelsson, 2015, 330).

Skovsgaard och Van Dalen (2013, 746) delade in kandidaterna i det danska valet år 2011 i tre grupper enligt hur aktivt de använde sig av sociala medier i sin kampanj: en grupp som använder främst traditionella medier, en som använder så kallade nya medier och en grupp som inte använder så mycket medier alls. Syftet med undersökningen var att klargöra var sociala medier platsar i den stora mängden kommunikationskanaler som används under en valkampanj. Ross et al. Utgick (2015) från 1148 Facebookinlägg som publicerades inför parlamentsvalet i Nya Zeeland. Man fokuserade på om det finns skillnader mellan hur aktiva kvinnor och män är på Facebook och om det finns en skillnad i hur aktiv en kandidat är beroende vilket parti hen hör till. De kunde konstatera att fortsättningsvis använder politiker Facebook främst för envägskommunikation och deltar inte så aktivt i dialogen på sociala medier.

Största delen av forskningen om hur politiska partier eller politiker är aktiva på sociala medier är ändå genomförd just inför en valkampanj, det vill säga ”politikens högsäsong”, men samtidigt en tid som inte återspeglar verkligheten så bra alla gånger (Highfield, 2016, 137). Till exempel Rinne (2011, refererad i Torsti, 2016, 12) påpekar att det är viktigt att vara aktiv på sociala medier också under andra tider än under valkampanj för att kunna dra största möjliga nytta av sociala medier.

5 Frågeställningar och förväntningar

I min avhandling granskar jag olika aspekter av organisationskommunikation på sociala medier. Å ena sidan är jag intresserad av hur aktivt och mångsidigt politiska partier och politiska ungdomsorganisationer kommunicerar på sociala medier i jämförelse med varandra, å andra sidan av vilka faktorer som kan tänkas förklara skillnaderna i aktivitet och mångsidighet. Aktiviteten och mångsidigheten kan tolkas som ett mått på hur väl partiet har anpassat sig till ett samhälle med allt starkare postmoderna drag. Den första delen av studien genomförs som en kvantitativ innehållsanalys av inlägg på sociala medier. Den andra delen av studien genomförs som temaintervjuer med utvalda personer. Materialet analyserar jag genom att använda mig av kvalitativ innehållsanalys.

Det övergripande syftet med avhandlingen är att studera och jämföra användningen av sociala medier hos partier och ungdomsorganisationer i Finland. Den grundläggande frågeställningen i avhandlingen är: **Kommunicerar politiska ungdomsorganisationer aktivare och mångsidigare på sociala medier i jämförelse med politiska partier?**

Målsättningen är att med hjälp av min första forskningsfråga undersöka om aktivitet och mångsidighet i kommunikationen på sociala medier. Med hjälp av den första forskningsfrågan hoppas jag kunna besvara frågor som: Vilka är skillnaderna i kommunikationen mellan ett politiskt parti och en ungdomsorganisation? Finns det skillnader i aktivitet och mångsidighet i inläggen? Operationaliseringen av den första forskningsfrågan diskuteras vidare i kapitel 6.

Jag är även intresserad av skillnader mellan olika partier och ungdomsorganisationer. Min andra forskningsfråga ringar in den problematiken: **Finns det en variation i hur stora skillnader det finns mellan moderparti och ungdomsorganisation?**

Jag är intresserad av om sociala medier ses som en möjlighet att utjämna förutsättningarna för politiska partier och deras ungdomsorganisationer att nå ut till allmänheten i jämförelse med traditionella medier, där journalister väljer vad som har ett nyhetsvärde och således också vad som lyfts fram och vad som får utrymme och synlighet. Eller har moderpartierna ändå mer resurser (t.ex. en anställd koordinator som ansvarar för sociala medier) så att den möjlighet till jämlikhet som sociala medier erbjuder blir försvinnande liten? Har de politiska partierna valt att satsa lika mycket på sociala medier som ungdomsorganisationerna? Hur tänker de olika organisationerna kring de här frågorna?

Min tredje fråga är: **Med hjälp av vilka faktorer kan man förklara att det finns /det inte finns skillnader i hur de finländska partierna och deras ungdomsorganisationer använder sig av sociala medier?** Det tredje forskningsfrågan kommer besvaras genom de intervjuer jag gör med personer på partier respektive ungdomsorganisationer.

De tre forskningsfrågorna i avhandlingen är:

- 1. Kommunicerar politiska ungdomsorganisationer aktivare och mångsidigare på sociala medier i jämförelse med politiska partier?**
- 2. Finns det en variation i hur stora skillnader det finns mellan moderparti och ungdomsorganisation?**
- 3. Med hjälp av vilka faktorer kan man förklara att det finns/det inte finns skillnader i hur de finländska partierna och deras ungdomsorganisationer använder sig av sociala medier?**

5.1 Förväntningar på resultat

På basis av den breda referensram som samhällets utveckling och de postmoderna drag som finns i samhället finns det en del förväntningar på undersökningens resultat. På basis av teorikapitlet förväntar jag mig att partierna och ungdomsorganisationerna är aktiva på sociala medier för att svara på de krav som det postmoderna ställer på organisationer. Eftersom allt mer är människors vardag pågående uppkopplad till internet och sociala medier har såväl partier och ungdomsorganisationer gått in för att vara aktiva på sociala medier. Hur den här aktiviteten ser ut präglas av att informationsflödet är allt snabbare i samhället idag. Hur snabbt informationsflödet är har jag inte definierat i mitt teorikapitel men det

blir intressant att granska hur många inlägg som partierna och ungdomsorganisationerna gör under min undersökning.

Eftersom det finns ett starkt drag av individualism och politiken är allt mer personifierad idag tror jag att partierna strävar efter att lyfta fram människor inom partiet på sin kommunikation på sociala medier.

Angående mångsidigheten i partiernas och ungdomsorganisationernas kommunikation på sociala medier ställer dagens globala värld en del krav. Den politiska arenan har blivit mindre för finländska aktörer och de behöver i viss mån ta ställning till frågor som berör EU och resten av världen. Eftersom människor mer sällan blir medlemmar av partier utan istället engagerar sig i ensaksrörelsen skulle det vara viktigt för partierna och ungdomsorganisationerna att kunna lyfta fram olika teman i sin kommunikation och verksamhet. I det postmoderna samhället är människor intresserade av specifika och tydligt avgränsade frågor. I och med att röstarna är mer rörliga mellan partier är det viktigt för partierna att ta ställning till många olika frågor för att attrahera flera nya följare.

Det blir intressant att granska aktivitet och mångsidighet eftersom det kanske ger en bild av hur partierna har anpassat sig till att det råder ett överflöde av information i det postmoderna samhället. Hur mycket tar partierna det här i beaktande då de är aktiva på sociala medier och vad anser de att är en lämplig mängd inlägg?

I det moderna samhället fanns det så gott som endast statliga organisationer och partiorganisationer, men i det postmoderna samhället är bredden större. Eftersom det finns många olika typer av organisationer i det postmoderna samhället är det intressant att granska ur mycket partierna och ungdomsorganisationerna delar andra organisationers inlägg och tar ställning till dem.

Som oberoende variabler som förklarar de eventuella skillnaderna mellan partierna och ungdomsorganisationerna fungerar organisationskultur, generation och resurser.

Ytterligare ett drag av individualism är det faktum att arbetsuppgifter inom organisationer kan anpassas enligt vilka färdigheter olika anställda har. Jag tror att om partierna och

ungdomsorganisationerna har kunnat anställa personer med ett starkt kunnande om sociala medier kommunicerar också de organisationerna aktivare och mångsidigare.

Yngre generationer i samhället är mer bekanta med både postmoderna drag och sociala medier. Unga som målgrupp för ungdomsorganisationer finns på sociala medier och det här är motiveringarna till varför jag tror att ungdomsorganisationerna är aktivare på sociala medier än sina moderpartier.

Däremot tror jag att resurser är en ytterst viktig förklarande variabel. I och med att moderpartierna har en större totalbudget för sin verksamhet än ungdomsorganisationerna kan vi kanske förvänta oss att partierna har bättre möjligheter att kommunicera med aktivt och mångsidigt på sociala medier.

6 Material och metoder

I det här kapitlet diskuteras material, metod och operationaliseringen av forskningsfrågorna. Jag kommer även att presentera alternativa tillvägagångssätt och argumentera för mina val gällande material och metod. I min avhandling är jag intresserad av att undersöka hur aktivt och mångsidigt politiska partier och deras ungdomsorganisationer kommunicerar på sociala medier. Således är mina beroende variabler aktivitet och mångsidighet. Jag försöker förklara de eventuella skillnaderna i aktivitet och mångsidighet genom tre oberoende variabler: generation, resurser och organisationskultur. För att kunna genomföra undersökningen har jag operationaliserat mina variabler. Operationaliseringen diskuteras vidare i styckena om den kvantitativa och den kvalitativa innehållsanalysen.

Materialet i undersökningen består av inlägg på sociala medier och av intervjuer med representanter för några ungdomsorganisationer och partier. Inläggen på sociala medier analyseras genom kvantitativ innehållsanalys och intervjuerna med kvalitativ innehållsanalys. Med andra ord använder jag mig av *mixed methods*. Till exempel Tuomi och Sarajärvi (2018, 78) har konstaterat att många forskare väljer att använda sig av *mixed methods* för att bättre kunna analysera och besvara ett forskningsproblem. Intervjuer finns med för att få insikt i hur organisationerna tänkt om sin kommunikation på sociala medier.

En hög validitet i undersökning betyder att man i sin undersökning undersökt det man lovat göra (Tuomi och Sarajärvi, 2018, 160). I min undersökning ville jag undersöka och jämföra hur politiska partier och deras ungdomsorganisationer använder sig av sociala medier. Dessutom är jag intresserad av varför de använder sociala medier som de gör. Jag har undersökt det genom att granska deras flöde på sociala medier under en avgränsad tidsperiod. Jag har gjort intervjuer om användningen av sociala medier med ett urval partier och ungdomsorganisationer. Att en undersökning har hög reliabilitet innebär att två av varandra oberoende forskare kommer till samma resultat då de analyserar samma material (Hirsjärvi och Hurme, 2010, 186). Jag har strävat till att dokumentera alla steg i min undersökning på ett sådant sätt att det ska vara möjligt för någon annan att genomföra min undersökning och komma till samma resultat. Däremot är det skäl att påpeka att min undersökning är i mångt och mycket ”färskvara” och att omgivningen den är genomförd i förändras snabbt. De sociala medierna utvecklas i rask takt och därför kan också kanalerna jag valt att inkludera i min undersökning vara föråldrade om några år.

6.1 Forskningsdesign, kvantitativ innehållsanalys

6.1.1 Material

Materialet i den kvantitativa delen av undersökningen består av inlägg som finländska politiska partier och ungdomsorganisationer gjort på sina egna kanaler på sociala medier. Jag samlade in materialet själv genom att söka organisationerna på respektive kanal på sociala medier och spara de inlägg de gjort under undersökningsperioden (tidsperioden diskuteras längre fram). För att skapa ett statiskt och slutligt material som går att analysera i efterhand samlade jag in materialet genom att ta skärmdumpar på inläggen (Karlsson och Strömbäck, refererade i Nilsson, 2013, 132).

6.1.2 Urval

Partier och ungdomsorganisationer

Alla partier i den finländska riksdagen och de partiernas ungdomsorganisationer inkluderas i avhandlingens första del för att ge en representativ bild av läget i Finland under undersökningsperioden. De finländska partierna finns presenterade på Riksdagens webbplats. Ungdomspartierna hittade jag genom att söka på de politiska partiernas webbplatser.

I den finska riksdagen fanns hösten 2018 nio partier representerade. Dessutom fanns en politisk rörelse, Liike Nyt-rörelsen som inte är ett parti (Liike Nyt, 2018) och därför exkluderas ur undersökningen. De nio partierna är (i storleksordning enligt antal ledamöter i riksdagen): Centern i Finland, Samlingspartiet, Finlands Socialdemokratiska parti, Blå framtid, Sannfinländarna, Gröna förbundet, Vänsterförbundet, Svenska folkpartiet i Finland, Kristdemokraterna i Finland. (Riksdagen, 2018)

I anknytning till de politiska partierna finns nio ungdomsorganisationer. Samtliga partier har en ungdomsorganisation. Ungdomspartierna presenteras i samma ordning som partierna. De nio politiska ungdomsorganisationerna i anknytning till partierna i Finland är: Keskustanuoret - Centerns ungdomsförbund, Kokoomuksen Nuorten Liitto - Samlingspartiets ungdomsförbund, Sosiaalidemokraattiset Nuoret - Socialdemokratisk ungdom, Siniset Nuoret - Blå unga, Perussuomalaiset Nuoret (PS-Nuoret) - Finsk Ungdom, Vihreät Nuoret - De gröna unga och studerandenas förbund, Vasemmistonuoret - Vänsterunga i Finland, Svensk Ungdom - RKP-Nuoret, KD Nuoret - Finlands Kristdemokratiska Unga.

Kanaler på sociala medier

Eftersom det finns ett enormt antal plattformar på sociala medier kunde inte alla inkluderas i undersökningen. Därför valde jag att avgränsa min undersökning till de mest populära plattformarna i Finland enligt antal användare och de viktigaste kanalerna för politisk kommunikation. Dessutom avgränsas kanalerna beroende på deras egenskaper och hur väl det går att se inlägg i efterhand. Detta av praktiska skäl så att jag hade tillgång till inläggen i efterhand från tiden de publicerats. Jag valde att fokusera på kanaler där man kan publicera så kallade inlägg istället för kanaler som främst används för kommunikation mellan två (eller flera) personer. Inför insamlingen av materialet var följande kanaler de populäraste (i storleksordning) Youtube, Facebook, meddelandekanaler som WhatsApp och Facebook Messenger, Instagram och Twitter. Eftersom jag tidigare nämnde att jag exkluderar meddelandekanaler finns följande fyra kanaler med i undersökningen: Youtube, Facebook, Instagram och Twitter. Trots att mikroblogger Twitter storleksmässigt är liten är den viktig att inkludera i undersökningen eftersom den är populär bland olika samhällspåverkare (t.ex. Reinikainen, 2017). Twitter används också flitigt av politiker och journalister i Finland (Marttila et al. 2016).

Bilddelningstjänsten Instagram inkluderas eftersom den var den fjärde populäraste kanalen i Finland på sociala medier år 2017 (Pönkä, 2017).

Tidsperiod

Även om det politiska livet går i cykler som definieras av valperioder, innebär sociala medier en ständig uppkoppling och att vi i allmänhet nås av nyheter i en rasande takt. Det betyder att politiken pågår varje dag och finns tillgänglig att delta i på sociala medier. Ändå har forskningen långt fokuserat på hur politiker beter sig på sociala medier under en valkampanj eller hur väljare blivit påverkade av budskap på sociala medier. Jag har valt att i min undersökning på en tid som präglas av en vardaglig politik (Highfield använder begreppet *everyday politics*). Highfield menar att tiden inför ett val är en tid som politiken går på högvarv och har riktat sin forskning på en tid som inte präglas av en valkampanj (Highfield, 2016, 7). Jag genomförde den första delen av min undersökning under två veckor under tidig höst 2018, 10-23.9.2018.

Arbetet i riksdagen påverkar i mångt och mycket när det är en bra tidpunkt för att genomföra undersökningen. De invalda ledamöterna i riksdagen samlas till plenum för att stifta lagar och debattera. Riksmötet i Riksdagen är kanske det mest synliga politiska arbetet i Finland. Riksmötet är indelat i en vår- och en höstsession (Riksdagen, u.å). Höstsessionen inleddes år 2018 den 4 september 2018 (Riksdagen, 2018b). Som det framgår ovan var min målsättning att samla in materialet under en så kallad politisk vardag. Jag valde tidsperioden så att riksdagsarbetet kommit igång (höstsessionen inleddes veckan innan) men ändå i så god tid som möjligt innan valåret 2019. Under år 2019 ordnas det två val i Finland: riksdagsvalet den 14 april 2019 och EU-parlamentsvalet i slutet av maj 2019 (Justitieministeriet, 2019 (vaalit.fi)). Min undersökning kunde kanske ändå ha genomförts under två andra veckor efter hösten, men veckorna 37 och 38 var i mitt tycke lämpliga eftersom höstsessionen hade kommit igång och det var i god tid innan vårens valkampanjer. Orsaken till att jag valde två veckor som period istället för t.ex. en eller tre veckor beror på praktiska skäl och ett behov att angränsa material på grund av avhandlingens omfattning. Givetvis kunde man få en mer heltäckande bild av kommunikationen på sociala medier om man samlade in inlägg från en hel höst eller vår.

6.1.3 Metod, analys, operationalisering

I den första delen av undersökningen använder jag kvantitativ innehållsanalys som metod. Den kvantitativa innehållsanalysen genomförs som en systematiserad undersökning, där jag granskar hurudana inlägg de politiska partierna och deras ungdomsorganisationer gjort under två veckors tid. Jag analyserar inläggen på sociala medier på basis av analyscheman i andra vetenskapliga texter (t.ex. Ross et al. 2015, Macnamara och Kenning 2011, Skovsgaard och Van Dalen, 2013).

Inför analysen måste orden *aktivare* och *mångsidigare* (ur forskningsfråga 1) operationaliseras. Aktivitet och mångsidighet är således de beroende variablerna i min undersökning. Jag undersöker aktiviteten genom att jämföra hur många inlägg respektive parti och ungdomsorganisation gör på sociala medier. Frågan om hur aktiva organisationerna är besvaras genom att analysera hur många inlägg de olika organisationerna gjort och i vilka kanaler de gjort inläggen. Ordet *mångsidig* operationaliseras till att analysera tre saker: hur olika format organisationerna använder, hur mångsidigt innehållet produceras av olika upphovsmän och hur mångsidigt inläggen behandlar olika teman de presenterar i sina kanaler. Som inspiration till det här schemat fungerar Figure 1 och 3 i Ross et al. 2015 som ger en övergripande bild av hurudana teman som organisationerna valt att lyfta upp i sitt eget flöde i sociala medier. Jag analyserar temana med hjälp av en kategorisering i stora övergripande teman. Exempel på teman kan t.ex. vara invandring, jämställdhet eller utbildning. Genom den här informationen kan vi utläsa svar på forskningsfråga ett och två. Variablerna kunde ha operationaliserats på andra sätt till exempel fokuserar aktivitet nu enligt min operationalisering endast på hur många inlägg som organisationerna själv gör, inte om de interagerar med andra på sociala medier genom att till exempel genom att kommentera andras inlägg.

Här är det skäl att göra ett förtydligande. En analys om interaktioner inkluderas inte i denna avhandling. Trots att sociala medier är, som namnet säger, sociala, är jag i denna avhandling intresserad av hur aktiva och mångsidiga organisationerna är på sociala medier samt hur de resonerar kring sin verksamhet på sociala medier. Hur publiken, eller följare som de kallas i sociala medier, påverkas och påverkar partiernas närvaro exkluderas ur denna avhandling för framtida forskning.

Inläggen granskas som sådana på organisationens egen ”sida” på de utvalda kanalerna. På så sätt påverkar inte olika köpta reklamer och algoritmer på vilka inlägg som inkluderas.

Inför min kvantitativa analys operationaliserade jag mina forskningsfrågor. Här kommer frågan om begreppsvaliditet in i bilden, det vill säga mäter jag det jag vill undersöka? En möjlighet för att motivera begreppsvaliditet kallas på svenska för ytvaliditet eller omedelbar validitet (Esaiasson et al. 2017, 62). Det innebär att man operationaliserar på ett självklart sätt. Eftersom jag i min kvantitativa undersökning jämför politiska partiers aktivitet och mångsidighet på sociala medier med ungdomsorganisationernas aktivitet på sociala medier faller det sig naturligt att göra observationer om hur de två organisationstyperna kommunicerar på sociala medier.

6.2 Forskningsdesign, kvalitativ innehållsanalys

Den andra delen av undersökningen består av en kvalitativ innehållsanalys. Jag valde ut några partier och ungdomsorganisationer för den andra delen av undersökningen. Materialet som jag samlade in under temaintervjun (en semistrukturerad intervju) analyserade jag sedan med hjälp av kvalitativ innehållsanalys.

6.2.1 Material

Jag valde att komplettera innehållsanalysen av inläggen på sociala medier med hjälp av intervjuer. Intervjuer kan ge viktiga insikter (Eriksson-Zetterquist och Ahrne, 2016, 35) om olika frågor och i mitt fall är målsättningen att med hjälp av intervjuerna få insikter i hur organisationerna tänkt om sin kommunikation på sociala medier.

Min metod för intervjun är en semistrukturerad temaintervju där man inte har så tydligt definierade frågor på förhand, utan man håller sig till några förutbestämda teman och för en diskussion med den man intervjuar (Hirsjärvi och Hurme i Mäkelä, 2018, 103). Trots att en temaintervju inte är en helt strukturerad intervju med färdigt formulerade frågor, bör man under intervjun hålla sig till de temana som anknyter till forskningsfrågan (Tuomi och Sarajärvi, 2018, 88). En fördel med en temaintervju är att man kan fördjupa frågorna enligt de svar man får under intervjun (ibid). Som stöd för mig själv har gjorde

jag upp ett antal frågor som berör temana i intervjun. Då man gör upp intervjufrågor är det viktigt att tänka på att frågorna och de teman man lyfter upp ska hjälpa att besvara forskningsfrågan, men också på att frågorna ska vara lätta att förstå och vara fria från till exempel akademisk jargong. Det är bra att inkludera såväl uppvärmningsfrågor, själva temafrågorna som uppföljningsfrågor. (Essaiasson et al. 2017, 273-275).

Intervjufrågorna är uppbyggda kring fem temana: de två beroende variablerna aktivitet och mångsidighet och de tre oberoende variablerna resurser, generation och organisationskultur. Min intervjuguide bestod av totalt 29 frågor. De första 13 frågorna behandlade de beroende variablerna aktivitet och mångsidighet och fungerade främst som uppvärmningsfrågor till ämnet, eftersom jag i undersöker de variablerna i min kvantitativa undersökning. Varje variabel behandlades med flera frågor. Alla intervjufrågor finns i bilaga 1. En potentiell risk med intervjuerna är att partierna inte vill besvara frågorna eftersom de känns för avslöjande. Sådana frågor är till exempel frågor om ekonomiska resurser. De flesta frågorna är ändå sådana som bottnar i offentliga fakta och således tror jag att partierna kommer att besvara frågorna.

6.2.2 Urval

Inför den andra delen av undersökningen gjorde jag ett strategiskt urval ur den totala populationen i undersökningen. Ett strategiskt urval innebär att forskaren själv väljer en urvalsstrategi och lämpar sig väl för en undersökning med ett mindre antal fall (Essaiasson et al. 2017, 158). Den logik som ligger bakom strategiska urval är inte lika bestämd till sin form som den bakom slumpmässiga urval (Essaiasson et al. 2017, 161). I mitt fall valde jag att göra ett strategiskt urval på basis av kritiska fall som vidare kan indelas i gynnsamma omständigheter (*most likely cases*) och ogynnsamma omständigheter (*least likely cases*) (Essaiasson et al. 2017, 162-163). Jag skulle gärna ha intervjuat samtliga ungdomsorganisationer och partier i Finland, men det skulle ha blivit ett mycket stort material för en pro gradu-avhandling. Angående generaliserbarhet kan man inte utgå från att det strategiska urvalet representerar hela populationen till punkt och pricka, men de fall som analyseras i ett strategiskt urval ska kunna tänkas bidra med information och kunskap om de andra närliggande analysenheter som inte ryms med i urvalet (ibid, 159). Urvalet gjordes på basis av vilket parti och vilken ungdomsorganisation som var mest respektive minst aktiva på sociala medier. Således inkluderas det aktivaste och minst aktivaste partier samt den mest aktiva

ungdomsorganisationen samt den minst aktiva ungdomsorganisationen. Eftersom jag är intresserad av att undersöka skillnader mellan ungdomsorganisation och parti inkluderas också det parti och ungdomsorganisation som har minst skillnad i aktivitet samt de som har störst skillnad i aktivitet. Även om forskningsfrågorna behandlar två variabler, aktivitet och mångsidighet, valde jag att göra urvalet för vilka partier som väljs ut till intervjuer på basis av hur aktiva de var på sociala medier.

Ett viktigt steg är att välja vem som intervjuas ur vilken organisation. En vanlig urvalsprincip är centralitet, det vill säga att den som intervjuas ska ha en så central roll som möjligt i den fråga som undersöks (Esaïasson et al. 2017, 267). I min undersökning betyder centralitet att jag försöker välja en person till intervjuerna som har en central roll i organisationens kommunikations utåt och gärna är ansvarig för organisationens närvaro på sociala medier. Min målsättning var att intervju den person som jobbar aktivast med sociala medier i de utvalda organisationerna. Jag strävade efter att välja en nyckelperson för att få en så bra bild som möjligt hur organisationerna tänker kring sin kommunikation på sociala medier (Eriksson-Zetterquist och Ahrne, 2016, 37). Detta eftersom jag tror att personerna som jobbar med kommunikation och speciellt sociala medier inom respektive organisation också kan analysera varför kommunikationen ser ut som den gör på sociala medier. De personer är mest insatta i hur det dagliga arbetet på sociala medier går till och vilka faktorer som påverkar det.

Tidsperiod

Intervjuerna gjordes på basis av analysen och eftersom analysen var klar vid årsskiftet 2018-2019 var det möjligt att göra intervjuerna först i januari 2019. De inkommande valkampanjerna var således närmare intervjutidpunkten än insamlingen av inläggen på sociala medier och det kan eventuellt kan påverkat resultatet. Trots att det finns en risk att valvåren 2019 syns i mina intervjusvar tror jag ändå att risken är relativt liten att mitt material inte håller kvaliteten på grund av de relativt nära förestående valen och valkampanjerna.

6.2.3 Metod, analys, operationalisering

Målsättningen med temaintervjuerna är att undersöka hur de oberoende variablerna (resurser, generation och organisationskultur) kan förklara skillnaderna mellan hur olika organisationer använde sig av sociala medier i sin kommunikation. Genom den

kvalitativa innehållsanalysen kan jag besvara den tredje forskningsfrågan i min avhandling, som är:

Med hjälp av vilka faktorer kan man förklara att det finns /det inte finns skillnader i hur de finska partierna och deras ungdomsorganisationer använder sig av sociala medier?

De oberoende variablerna som förklarar antalet inlägg och hurdana inlägg som organisationerna gör är generation, resurs och organisationskultur. De har jag operationaliserat på följande sätt: generation operationaliseras enligt vilken målgrupp partierna respektive ungdomsorganisationerna har och genom att de finns en skillnad hur olika generation använder sociala medier. Det här innebär i praktiken i min undersökning att jag utgår från att målgruppen hos ungdomsorganisationer är ungdomar och att målgruppen för partier är de personer som är äldre. Gränsdragningen mellan ungdom och en person som inte mer är ungdom görs enligt partiernas åldersgräns. Resurser operationaliseras till att betyda ekonomiska resurser (antalet anställda och möjlighet att köpa ny utrustning eller reklam), tid och kunskap om sociala medier. De ekonomiska resurserna definieras i mångt och mycket av det statliga stödet partier och ungdomsorganisationer får. Organisationskultur i sin tur operationaliseras till att betyda hur väl partierna och ungdomsorganisationerna har anpassat sig till det postmoderna samhället.

Operationaliseringarna ovan är det sätt jag valt att genomföra undersökningen på men givetvis kunde variablerna också operationaliseras på andra sätt. Till exempel operationaliseringen av generation kan anses förbli ytlig och enkel, om än en nödvändig avgränsning för en pro gradu. I en bredare undersökning kunde operationaliseringen av generation göras på ett mer detaljerat sätt än att bara göra en gränsdragning vid en viss ålder. Vad beträffar resurser fokuserar min operationalisering främst på ekonomiska resurser (hur stort ekonomiskt bidrag påverkar hur många anställda en organisation har som i sin tur påverkar hur mycket tid de har för sociala medier). Det här kan anses vara en grov operationalisering, för nu beaktas inte till exempel prioriteringar och värderingar organisationerna gör i fråga om sociala medier. Organisationskultur kunde operationaliseras på olika sätt, kanske genom att undersöka partiprogrammen eller varför inte genom att granska på partiernas interna maktkamper på ett historiskt plan.

Enligt Hirsjärvi och Hurme (2010, 184) är ett sätt att se till att materialet som samlas in via en intervju är av god kvalitet är att granska sina intervjufrågor/sin intervjustruktur kritiskt på förhand. Det är bra att genomföra en testintervju för att testa hur intervjun fungerar (Eriksson-Zetterquist och Ahrne, 2016, 44). Jag gjorde en testintervju med Martina Landén-Westerholm, informatör på Svenska kulturfonden, i december 2018. Eftersom jag intervjuade en del av partierna på finska gjorde jag en testintervju på finska med Petra Louhimies, informatör på Raseborgs stad, januari 2019.

Ytterligare ett sätt att öka trovärdigheten i en undersökning är att den som genomför undersökningen redogör för hur man kontaktat och fått tag i de personer man intervjuade. Man ska också ange vilken position den intervjuade har i organisationen. (Eriksson-Zetterquist och Ahrne, 2016, 40) Jag kontaktade de personer ur de sju organisationer jag ville intervju i januari 2019 per mejl. Eftersom en organisation tackade nej till intervju med hänvisning till personalbyte valde jag en till organisation till undersökningen. Noggrannare information om vem jag intervjuade finns i bilaga 3. Jag bandade in intervjuerna och transkriberade dem sedan. Hur noggrann transkribering man följer i forskning beror i mångt och mycket på forskningsfrågan och vilken metod man använder sig av (Hirsjärvi och Hurme, 2010, 139). Det är väldigt tidskrävande att transkribera ordagrant (ibid, 140). Hur transkriberingen har genomförts är en viktig aspekt i pålitligheten av materialet. Om forskaren i transkriberingen av en intervju använt sig av en regel och av en annan i ett senare skede sjunker reliabiliteten i materialet (Hirsjärvi och Hurme, 2010, 185). Jag strävade till att vara konsekvent i min regel att fokusera på själva innehållet och inte på talpauser, upprepningar och så vidare. Jag transkriberade texten till korrekt språk, både på finska och svenska. (Kananen, 2017, 135).

Kodningen är följande steg och här ska forskaren sträva till att hitta olika teman som i texten och bilda helheter. Kodningen i sig är inte analys, utan ett sätt att förbereda analysen och göra materialet hanterbart inför analysen. Kodningen kan antingen göras som deduktiv process där teorin styr kodningen eller som induktiv process där materialet styr processen. Det är också viktigt att hitta rätt nivå för kodningen. Forskaren gagnas inte av en överdrivet tät och noggrann kodning, liksom inte heller av en alltför gles kodning. (Kananen, 2017, 136-137)

Jag valde att koda mitt material som en induktiv process där mitt material styrde processen. Eftersom min intervjuguide och frågorna i den var indelade enligt variabel var det lätt för mig att gå igenom materialet och koda det per variabel. Kvalitativ innehållsanalys en systematisk metod som används för att få fram mer information om något (Schreier, 2013, 6). I metoden finns tydligt definierade steg som forskaren förväntas ta. Stegen är oberoende av forskningsämnet och forskningsfrågan (Tuomi och Sarajärvi, 2018, 104). I en kvalitativ innehållsanalys gör man följande steg: att välja vad som är viktigt i materialet, markera de saker som fångar intresset och sammanställ, klassificera och sortera dem (ibid). Slutligen skriver forskaren ett sammandrag. I mitt fall förberedde jag analysen genom att koda materialet per variabel och sedan jämföra resultaten mellan den kvantitativa och den kvalitativa analysen.

7 Analys och resultat

7.1 Kvantitativ innehållsanalys

För att ta reda på om politiska ungdomsorganisationer kommunicerar aktivare och mångsidigare på sociala medier i jämförelse med politiska partier gjorde jag en kvantitativ innehållsanalys på inlägg i sociala medier. Mitt analysmaterial bestod av 1366 inlägg som nio partier och nio ungdomsorganisationer gjorde under två veckor (10-23.9.2018) på Facebook, Instagram, Twitter och Youtube. Jag samlade själv in materialet genom att ta skärmdumpar på samtliga inlägg. Den kvantitativa innehållsanalysen genomför jag genom att sammanställa alla inlägg i ett analyschema. Jag noterar hur många inlägg som partierna och ungdomsorganisationerna gör, i vilket format de gör dem och vem upphovsman för inlägget är (är inlägget ett eget inlägg eller till exempel en delning). Dessutom noterar jag vilket ämne inlägget behandlar.

7.1.1 Aktivitet - hur många inlägg

Det första steget i analysen är att granska hur aktiva partierna respektive ungdomsorganisationerna genom att notera hur många inlägg de gör i de olika kanalerna under två veckor. I min analys räknas som inlägg alla enskilda inlägg som görs på organisationens sida på respektive kanal. Det kan handla om såväl organisationens egna inlägg som inlägg som någon annan skrivit och organisationen delar vidare. Det här kan kanske i viss mån kritiseras, eftersom det kan tänkas vara snabbare att dela vidare ett

inlägg som någon annan skrivit - istället för att skapa inlägget från noll kan man endast granska att inlägget ”duger” på den egna sidan. Det kan kanske också förklaras genom att större partier har flera inlägg att dela då de potentiellt har flera aktiva namntunga politiker som är aktiva på sociala medier. Jag har ändå valt att räkna samtliga inlägg som finns på i organisationens eget flöde som ett inlägg för alla inlägg säger ändå någonting om hur aktivt partiet är närvarande på sociala medier. En annan sak som bör noteras är att till exempel Instagrams Stories-funktion inte finns med i undersökningen, eftersom det material finns kvar i endast 24 timmar efter publicering. Jag valde att av praktiska skäl endast inkludera inlägg som finns kvar i efterhand och därför exkluderades funktioner som Instagram Stories.

Tabell 2 Antal inlägg per parti och ungdomsorganisation

| Organisation - medium | Twitter | | Facebook | | Instagram | | Youtube | | Totalt inlägg | |
|--------------------------|---------|-----|----------|-----|-----------|-----|---------|-----|---------------|------|
| | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) |
| C | 77 | 106 | 15 | 20 | 8 | 11 | 0 | 0 | 100 | 137 |
| C ung. | 65 | 37 | 19 | 11 | 16 | 9 | 0 | 0 | 100 | 57 |
| Saml | 90 | 188 | 7 | 14 | 3 | 7 | 0 | 0 | 100 | 209 |
| Saml. ung. | 33 | 9 | 48 | 13 | 19 | 5 | 0 | 0 | 100 | 27 |
| SDP | 75 | 139 | 14 | 25 | 10 | 19 | 1 | 2 | 100 | 185 |
| SDP ung. | 61 | 20 | 27 | 9 | 12 | 4 | 0 | 0 | 100 | 33 |
| Blå | 69 | 116 | 28 | 48 | 1 | 1 | 2 | 4 | 100 | 169 |
| Blå ung. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sannf | 55 | 68 | 42 | 52 | 2 | 2 | 1 | 1 | 100 | 123 |
| Finsk Ungdom | 0 | 0 | 100 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 6 |
| Gröna | 74 | 41 | 24 | 13 | 2 | 1 | 0 | 0 | 100 | 55 |
| Gröna ung. | 40 | 13 | 36 | 12 | 24 | 8 | 0 | 0 | 100 | 33 |
| VF | 70 | 64 | 19 | 17 | 7 | 6 | 4 | 4 | 100 | 91 |
| VF ung. | 46 | 10 | 36 | 8 | 18 | 4 | 0 | 0 | 100 | 22 |
| SFP | 42 | 22 | 50 | 26 | 8 | 4 | 0 | 0 | 100 | 52 |
| SU | 0 | 0 | 58 | 7 | 42 | 5 | 0 | 0 | 100 | 12 |
| KD | 50 | 74 | 43 | 63 | 7 | 11 | 0 | 0 | 100 | 148 |
| KD ung. | 29 | 2 | 14 | 1 | 57 | 4 | 0 | 0 | 100 | 7 |
| TOTALT | 67 | 909 | 25 | 345 | 7 | 101 | 1 | 11 | 100 | 1366 |

Under de två veckorna som undersöks gjordes totalt 1366 inlägg. Av dessa gjordes 345 på Facebook, 101 på Instagram, 909 på Twitter och 11 på Youtube. Partierna stod för 1169 inlägg medan ungdomsorganisationerna gjorde totalt 197 inlägg. En stor del av partiernas inlägg är på Twitter, där alla partier totalt publicerade 818 inlägg på två veckor mot ungdomsorganisationernas 91 inlägg på Twitter. Det här är enligt förväntningarna eftersom jag i ett tidigare skede konstaterade att Twitter är en kanal med drag av masskommunikation och används speciellt av äldre användare som hör till samhällets

elit. Det är föga förvånande att partierna har flest inlägg på Twitter, eftersom Twitter traditionellt ses som en av de viktigaste kanalerna för politisk kommunikation i Finland. På Youtube publicerade endast några partier videon: Blå och Vänsterförbundet publicerade fyra videon var, Socialdemokraterna två videoklipp och Sannfinländarna ett videoklipp. Inga ungdomsorganisationer publicerade videoklipp på Youtube under undersökningsperioden. Det låga antalet videoklipp förvånar mig i viss grad. Speciellt det att ungdomsorganisationerna inte publicerade en enda video på Youtube förvånar mig. Youtube är en kanal som de flesta unga i Finland använder och det torde vara en stor motivator för ungdomsorganisationer. Partierna gjorde 278 inlägg på Facebook medan ungdomsorganisationerna gjorde 67 inlägg. På Instagram var fördelningen jämnare mellan partierna (62 inlägg) och ungdomsorganisationerna (39 inlägg). Ändå förblir det relativt låga antalet inlägg på Instagram ett mysterium för mig eftersom det är en kanal där det finns utrymme för mycket individuellt innehåll där partierna och ungdomsorganisationerna kunde producera innehåll som speglar den allt mer personifierade politiken.

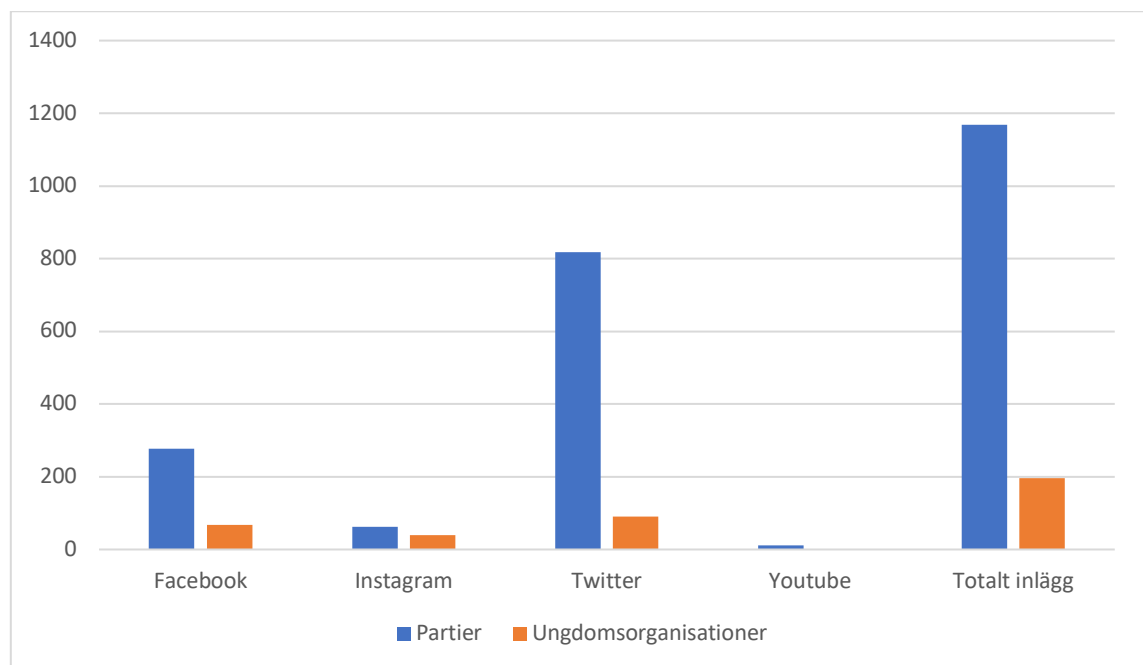
Den populäraste kanalen för ungdomsorganisationerna var Twitter (91 inlägg), följd av Facebook (67 inlägg) och Instagram (39 inlägg). Det här är aningen förvånande eftersom på enligt klassificeringen på sociala medier tidigare i avhandlingen kunde vi förvänta oss att unga skulle använda Instagram flitigt eftersom det är en kanal med traditionellt unga användare och där det finns utrymme för individuella uttryck. Istället har ungdomsorganisationerna valt att vara aktiva i de kanaler som traditionellt har äldre användare. Det här kunde tänkas bero på att ungdomsorganisationerna är medvetna om att den politiska diskussionen mellan till exempel politiker och journalister går idag väldigt långt på Twitter. Resultatet kan kanske tolkas som ett sätt för ungdomsorganisationerna att försöka ta del av den samhällsdebatten. Å andra sidan kunde man tänka sig att det skulle vara viktigt för ungdomsorganisationerna att använda sådana kanaler i sociala medier som ungdomar använder.

Överlag förvånar resultatet och hur stor skillnad det är i aktiviteten på olika kanaler. Jag hade förväntat mig en jämnare aktivitet i de fyra kanalerna och kanske en högre aktivitet i de kanaler där individuella uttryck passar bra in som Instagram och Youtube. Dessutom trodde jag inte att den kanal i undersökningen som har minst antal användare, Twitter, skulle vara den populäraste kanalen. Speciellt överraskad är jag över att Twitter är den

populäraste kanalen för såväl partier som ungdomsorganisationer. Ett annat intressant resultat är att trots att partierna hade betydligt fler inlägg i samtliga kanaler i jämförelse med ungdomsorganisationerna, är ändå popularitetsordningen på kanalerna densamma för såväl partier som ungdomsorganisationer. Såväl partier och ungdomsorganisationer gjorde flest inlägg på Twitter, näst flest på Facebook, följt av Instagram och slutligen Youtube, där endast fyra videon publicerades under två veckor. Ett intressant drag är det att ingen ungdomsorganisation publicerade en enda video på Youtube under undersökningen.

I tabellen nedan synliggörs tydligt den stora skillnaden i aktivitet mellan partier och ungdomsorganisationer på de fyra kanalerna. Störst var skillnaden på Twitter, som i allmänhet används för politisk diskussion i Finland. En möjlig orsak till att partierna är så mycket aktivare där är kanske för att de har fler aktiva politiker som deltar i debatten på Twitter och sedan kan partiet dela vidare deras inlägg. Minst skillnad mellan partier och ungdomsorganisationer är det på Instagram.

Figur 3 Jämförelse mellan partier och ungdomsorganisationer i antal inlägg per kanal



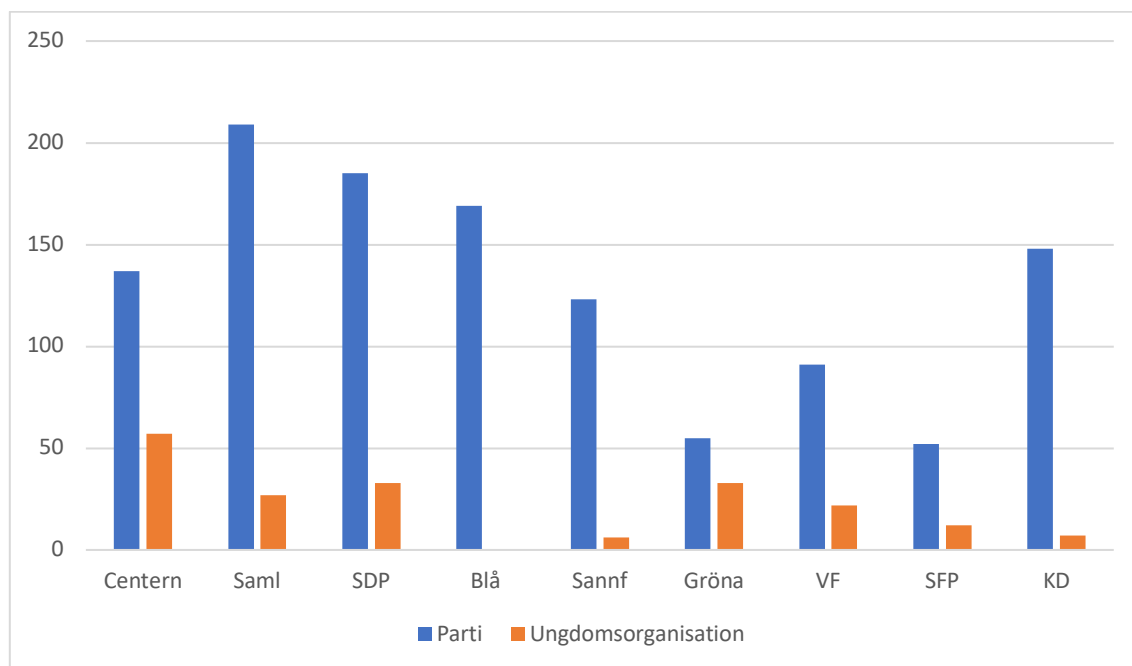
Den största andelen, ungefär två tredjedelar av alla inlägg, under undersökningen gjordes på Twitter. Bland partier var Twitter den populäraste kanalen hos alla andra partier än Svenska folkpartiet. Till exempel bestod inlägg av Samlingspartiet till 90% av inlägg på

Twitter. Hos ungdomsorganisationerna varierade den populäraste kanalen. Finsk Ungdom gjorde endast inlägg på Facebook. Också för Svensk Ungdom och Samlingspartiets ungdomsförbund var Facebook den populäraste kanalen då de gjorde 58% respektive 48% av sina inlägg där. Kristdemokratiska unga använde Instagram flitigast och 57% av deras inlägg gjordes på Instagram. Flera ungdomsorganisationer gjorde de flesta av sina inlägg på Twitter. Sådana ungdomsorganisationer är Centerens ungdomsförbund (65% av inläggen på Twitter), Socialdemokratisk ungdom (61%), Gröna unga (40%) och Vänsterförbundets ungdomsförbund (46%).

Det aktivaste partiet var Samlingspartiet med totalt 209 inlägg, följt av Socialdemokraterna med 185 inlägg och Blå framtid med 169 inlägg. Alla tre partier använde Twitter flitigast av alla kanaler. Dessa tre partier var störst av alla partier på Twitter i samma ordningsföljd. På Facebook var Kristdemokraterna aktivast med 63 inlägg, följt av Sannfinländarna med 52 inlägg och Blå framtid med 48 inlägg. På Youtube var partierna inte lika aktiva, men Vänsterförbundet och Blå framtid publicerade flest videon: fyra videon var på två veckor. De minst aktiva partierna då man räknar ihop alla inlägg på fyra kanaler var Svenska folkpartiet med 52 inlägg och De gröna med 55 inlägg. Av ungdomsorganisationerna var Centerens ungdomsförbund aktivast med 57 inlägg, följda av Socialdemokratisk ungdom och De gröna med 33 inlägg och Samlingspartiets ungdomsförbund med 27 inlägg. Den aktivaste ungdomsorganisationen på Facebook var Samlingspartiets ungdomsförbund med 13 inlägg, följt av Gröna unga och Centerunga med 12 respektive 11 inlägg. Samma ungdomsorganisationer var aktivast på Instagram, men i annan ordning: Centerunga gjorde 9 inlägg, Gröna unga 8 inlägg och Samlingspartiets ungdomsförbund 7 inlägg. Centerunga gjorde också flest inlägg på Twitter: 37 inlägg. Socialdemokratisk ungdom gjorde nästflest inlägg på Twitter av ungdomsorganisationer med 20 inlägg och Gröna unga var tredje med 13 inlägg på Twitter. Inga av ungdomsorganisationerna publicerade några videoklipp på Youtube. Av ungdomsorganisationerna var Blå framtids ungdomsorganisation minst aktiv, men det kan ha sina skäl i det att den organisationen är ny och inte har kommit igång. De har användarkonton i alla kanaler och inlägg i vissa, medan de bara reserverat namnet för framtiden i andra kanaler. Eftersom de inte gjorde ett enda inlägg på någon av de fyra kanalerna jag inkluderade i undersökningen beslöt jag att utesluta dem ur undersökningen. Jag anser att inkludera dem inte skulle ha gjort mina resultat mer pålitliga eller representativa, utan tvärtom kunde de snedvrider resultatet. Eftersom Blå

framtid är med i undersökningen, eftersom de inte gjort ett enda inlägg, är den minst aktiva ungdomsorganisationen Finsk Ungdom med 6 inlägg följt av KD-unga med 7 inlägg.

Figur 4 Jämförelse i aktivitet mellan parti och ungdomsorganisation



Som det framgår ur tabellen ovan kan det konstateras att partierna är överlägset mer aktiva än ungdomsorganisationerna. De minst aktiva partierna, Svenska folkpartiet med 52 inlägg och De gröna med 55 inlägg, var ungefär på samma aktivitetsnivå som den mest aktiva ungdomsorganisationen Centern med 57 inlägg. Ett överraskande resultat är att Kristdemokraterna, så är ett betydligt mindre parti än till exempel Centern, är så aktiva på sociala medier. Flest inlägg gjorde Kristdemokraterna på Facebook (74 inlägg) och Twitter (63 inlägg). Också det att Centern, som hade det största partiunderstödet, inte gjorde fler inlägg är aningen förvånande. Centern gjorde 137 inlägg medan Samlingspartiet gjorde hela 209 inlägg. Det här resultatet kan delvis förklara att det inte är endast resurserna och mer exakt partiunderstödet som förklarar aktiviteten på sociala medier utan också prioriteringar och andra faktorer inverkar.

Skillnaderna mellan parti och ungdomsorganisation såg ut som följande. Det var störst skillnad mellan Samlingspartiet och Samlingspartiets ungdomsförbund, där Samlingspartiet gjorde 182 fler inlägg än sin ungdomsorganisation. Mellan Blå och Blå

unga var det 169 inlägg, eftersom Blå unga inte publicerade ett enda inlägg under undersökningsperioden. Mellan Socialdemokraterna och Socialdemokratisk ungdom var skillnaden 152 inlägg, mellan Kristdemokraterna och Kristdemokratiska unga 141 inlägg, mellan Sannfinländarna och Finsk Ungdom var skillnaden 117 inlägg, mellan Centern och Centerunga 80 inlägg och mellan Vänsterförbundet och Vänsterunga 69 inlägg. Minst skillnad i aktivitet var det mellan De gröna och Gröna unga med 40 inläggs skillnad. I inget fall hade ungdomsorganisationerna fler inlägg än sin moderorganisation. Vad de kan bero på undersöks närmare i den kvalitativa innehållsanalysen.

7.1.2 Mångsidighet - format

Ett steg i processen att ta reda på om partier eller ungdomsorganisationer kommunicerar mångsidigare på sociala medier var i min undersökning att jämföra de format de olika organisationerna använde.

Tabell 3 Antal och andel inlägg enligt format per organisation

| Organisation - medium | Endast text | | Länk och text | | Bild och text | | Video och text | | Text, bild/vid-eo och text | | Evenemang | | Livesändning | | Totalt | |
|-----------------------|-------------|-----|---------------|-----|---------------|-----|----------------|-----|----------------------------|-----|-----------|-----|--------------|-----|--------|------|
| | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) |
| C | 62 | 85 | 8 | 11 | 26 | 36 | 2 | 2 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 137 |
| C ung. | 45 | 26 | 10 | 6 | 32 | 18 | 9 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 100 | 57 |
| Saml | 57 | 118 | 15 | 32 | 26 | 54 | 2 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 209 |
| Saml. ung. | 4 | 1 | 33 | 9 | 52 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 3 | 0 | 0 | 100 | 27 |
| SDP | 38 | 71 | 19 | 36 | 31 | 57 | 6 | 11 | 5 | 9 | 0 | 0 | 1 | 1 | 100 | 185 |
| SDP ung. | 9 | 3 | 46 | 15 | 36 | 12 | 3 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 100 | 33 |
| Blå | 42 | 70 | 37 | 63 | 13 | 22 | 4 | 7 | 3 | 5 | 0 | 0 | 1 | 2 | 100 | 169 |
| Blå ung. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| Sannf | 16 | 20 | 68 | 84 | 12 | 15 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 123 |
| Finsk Ungdom | 0 | 0 | 66 | 4 | 17 | 1 | 17 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 6 |
| Gröna | 51 | 28 | 34 | 19 | 13 | 7 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 55 |
| Gröna ung. | 15 | 5 | 18 | 6 | 46 | 15 | 0 | 0 | 18 | 6 | 3 | 1 | 0 | 0 | 100 | 33 |
| VF | 31 | 28 | 35 | 32 | 20 | 18 | 11 | 10 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 91 |
| VF ung. | 9 | 2 | 36 | 8 | 37 | 8 | 0 | 0 | 9 | 2 | 9 | 2 | 0 | 0 | 100 | 22 |
| SFP | 8 | 4 | 50 | 26 | 27 | 14 | 2 | 1 | 13 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 52 |
| SU | 0 | 0 | 25 | 3 | 50 | 6 | 0 | 0 | 17 | 2 | 8 | 1 | 0 | 0 | 100 | 12 |
| KD | 11 | 17 | 59 | 87 | 23 | 34 | 2 | 3 | 5 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 148 |
| KD ung. | 0 | 0 | 43 | 3 | 57 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 7 |
| TOTALT | 35 | 478 | 33 | 444 | 25 | 335 | 3 | 48 | 3 | 48 | 1 | 9 | 0 | 4 | 100 | 1366 |

Ur tabellen ovan kan vi notera att det är vanligast att göra ett inlägg som består endast av text då 478 inlägg bestod endast av text. 444 inlägg bestod av text och en länk och 335 inlägg av text och bild. Två olika former av inlägg samlade 48 inlägg per format: video och text eller ett inlägg med såväl bildmaterial (text eller video), text som en länk. Nio inlägg var evenemang och fyra livesändningar som fanns sparade som ett inlägg i efterhand.

Livesändningar är ett väldigt snabbt sätt för organisationer att kommunicera utåt och det är aningen förvånande att flera organisationer inte tagit möjligheten att göra livesändningar och på så sätt få direkt ut nyheter till allmänheten. Det finns flera möjligheter till varför det finns så få livesändningar med i resultatet. För det första finns endast de livesändningar som finns sparade i efterhand med i den här undersökningen. Det kan förstås hända att någon livesändning har gått förbi onoterad då den inte finns sparad i efterhand. För det andra kan livesändningen vara gjord i en kanal där de inte finns sparade i efterhand. För det tredje kan det vara ett tecken på att partierna och ungdomsorganisationerna inte är så anpassade till det postmoderna samhället som vi kunde förvänta oss. Kommunikationskulturen i ett postmodernt samhälle präglas i viss grad av att informationen rör sig fort i samhället och en livesändning är ett väldigt effektivt sätt att få ut mycket information i form av prat och bild på en kort tid. Trots att videokanalen Youtube inte användes så flitigt kan vi ändå konstatera att såväl partier som ungdomsorganisationer använder videoklipp i sin kommunikation då 48 inlägg bestod av video och text. Ungdomsorganisationerna stod för endast sju av 48 videoklipp.

Ur tabellen nedan kan vi utläsa vilka vem som var upphovsman till inläggen på sociala medier. De flesta inlägg, 811 inlägg, skapades av partier och ungdomsorganisationerna själv. 492 av inläggen var skapade av en person som är närstående till parti eller ungdomsorganisation. En närstående person är till exempel en politiker som hör till partiet (eller en ungdomspolitiker som hör till ungdomsorganisationen). 50 inlägg var skapade av en annan organisation eller person som inte har en direkt koppling till partiet. Endast 13 inlägg var gjorda av media (OBS! Partierna hade ofta delat något som medierna skrivit, men då som en direkt länk. Endast 13 delningar av något som medierna hade gjort som inlägg på sociala medier fanns med bland inläggen).

Tabell 4 Antal och andelen inlägg enligt upphovsman

| Organisation - medium | Organisationen själv | | Politiker, medlem eller lokalavdelning | | Annan organisation / person | | Media (inte partiets egen) | | Totalt inlägg | |
|--------------------------|----------------------|-----|--|-----|-----------------------------|-----|----------------------------|-----|---------------|------|
| | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) |
| C | 69 | 95 | 30 | 41 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 137 |
| C ung. | 54 | 31 | 37 | 21 | 7 | 4 | 2 | 1 | 100 | 57 |
| Saml | 32 | 67 | 64 | 134 | 3 | 6 | 1 | 2 | 100 | 209 |
| Saml ung. | 48 | 13 | 41 | 11 | 11 | 3 | 0 | 0 | 100 | 27 |
| SDP | 46 | 85 | 48 | 88 | 5 | 10 | 1 | 2 | 100 | 185 |
| SDP ung. | 45 | 15 | 52 | 17 | 3 | 1 | 0 | 0 | | 33 |
| Blå | 64 | 108 | 28 | 47 | 7 | 12 | 1 | 2 | 100 | 169 |
| Blå unga | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sannf | 81 | 100 | 19 | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 123 |
| Finsk Ungdom | 50 | 3 | 50 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 6 |
| Gröna | 47 | 26 | 53 | 29 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 55 |
| Gröna ung. | 67 | 22 | 30 | 10 | 3 | 1 | 0 | 0 | 100 | 33 |
| VF | 54 | 49 | 41 | 37 | 1 | 1 | 4 | 4 | 100 | 91 |
| VF ung. | 50 | 11 | 23 | 5 | 27 | 6 | 0 | 0 | 100 | 22 |
| SFP | 88 | 46 | 8 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 100 | 52 |
| SU | 100 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 12 |
| KD | 82 | 121 | 15 | 22 | 3 | 4 | 0 | 1 | 100 | 148 |
| KD ung. | 100 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 7 |
| TOTALT | 59 | 811 | 36 | 492 | 4 | 50 | 1 | 13 | 100 | 1366 |

Jag granskade vem som skapat inlägget på sociala medier. Om Socialdemokraterna gjorde ett inlägg på Facebook där de delade en artikel av Yle Nyheter är det ändå Socialdemokraterna som är upphovsman eftersom Socialdemokraterna inte delade ett inlägg som Yle Nyheter gjort på Facebook.

Det vanligaste var att organisationen själv skapat sitt inlägg. De flesta partier och ungdomsorganisationer hade flest inlägg som de själva gett upphov till. Totalt 59% av inläggen i undersökningen är gjorda av organisationerna själva. Samlingspartiet, Socialdemokraterna och De gröna var undantag. De hade flest sådana inlägg som en politiker eller medlem gett upphov till. Dock var skillnaden mellan de inlägg som Socialdemokraterna och De gröna själv skapat (85 respektive 26 inlägg) inte långt ifrån antalet inlägg en medlem eller politiker gjort (88 respektive 29). Det stora antalet inlägg som antingen organisationerna själva skapat eller någon inom organisationerna skapat pekar också på att såväl partierna som ungdomsorganisationerna använder sociala medier på ett sätt inom sin egen bubbla. Vanligt var också att dela ett inlägg som någon annan innanför organisationen gjort, till exempel en politiker eller en lokalavdelning. Det här var tydligt vanligare hos partierna än hos ungdomsorganisationerna. Förklaringen till detta är troligen att partierna har fler namntunga politiker som aktivt är aktiva på sociala medier också för att driva sina egna intressen och höja din profil bland väljare också mellan val. Ungdomsorganisationerna har kanske inte lika många namntunga eller aktiva politiker i sina led som skulle skapa material lika aktivt för organisationerna att dela.

7.1.3 Mångsidighet – enligt tema

Tabell 5 Antal och andel innehåll enligt tema

| Organisat ion - medium | | Övrigt tema | | Evenema ng och annonser | | Beskatni ng och budget | | Partileda re och ministrar | | Valnyhet er | | Jämställd het | | EU | | Barn & studeran de | | Miljö | | Välmåen de, åldrin gar | | Kritik mot andra | | Arbetsliv | | Invandri ng | | TOTALT | | | |
|------------------------------|-----|----------------|-----|-------------------------------|-----|------------------------------|-----|----------------------------------|-----|----------------|-----|------------------|-----|----|-----|--------------------------|-----|-------|-----|------------------------------|-----|------------------------|-----|-----------|-----|----------------|-----|--------|-----|---|-----|
| % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) | % | (n) |
| C | 13 | 18 | 19 | 26 | 12 | 17 | 24 | 33 | 1 | 1 | 0 | 0 | 9 | 12 | 9 | 12 | 2 | 3 | 7 | 9 | 1 | 1 | 3 | 5 | 0 | 0 | 100 | 137 | | | |
| C ung. | 26 | 15 | 23 | 13 | 0 | 0 | 30 | 17 | 14 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 5 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 57 | | | |
| Samt | 7 | 15 | 11 | 22 | 30 | 63 | 6 | 13 | 10 | 20 | 2 | 4 | 21 | 45 | 4 | 9 | 3 | 7 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 100 | 209 | | | |
| Samt ung. | 33 | 9 | 33 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 | 6 | 0 | 0 | 4 | 1 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 100 | 27 | | | |
| SDP | 4 | 7 | 10 | 19 | 12 | 23 | 0 | 0 | 11 | 20 | 21 | 39 | 4 | 7 | 13 | 24 | 9 | 17 | 7 | 12 | 3 | 5 | 5 | 10 | 1 | 2 | 100 | 185 | | | |
| SDP ung. | 16 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 18 | 6 | 33 | 11 | 3 | 1 | 3 | 1 | 6 | 2 | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 3 | 0 | 0 | 100 | 33 | | | |
| Blå | 22 | 37 | 12 | 20 | 6 | 10 | 20 | 34 | 4 | 6 | 6 | 11 | 1 | 2 | 6 | 10 | 3 | 5 | 4 | 6 | 7 | 12 | 8 | 14 | 1 | 2 | 100 | 169 | | | |
| Blå ung. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | | | |
| Samt | 33 | 40 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 | 7 | 9 | 2 | 3 | 7 | 9 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 24 | 30 | 100 | 123 | | | |
| Finnsk Ungdom | 33 | 2 | 0 | 0 | 17 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 33 | 2 | 100 | 6 | | |
| Gröna | 11 | 6 | 0 | 0 | 2 | 1 | 9 | 5 | 0 | 0 | 35 | 19 | 2 | 1 | 7 | 4 | 16 | 9 | 2 | 1 | 16 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 55 | | | |
| Gröna ung. | 15 | 5 | 31 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 2 | 18 | 6 | 0 | 0 | 6 | 2 | 24 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 33 | | | |
| VF | 12 | 11 | 7 | 6 | 21 | 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 | 13 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 19 | 17 | 10 | 8 | 0 | 0 | 100 | 91 | | | |
| VF ung. | 36 | 8 | 23 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 13 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 5 | 1 | 100 | 22 | | | |
| SFP | 8 | 4 | 8 | 4 | 6 | 3 | 19 | 10 | 13 | 7 | 2 | 1 | 15 | 8 | 4 | 2 | 2 | 1 | 11 | 6 | 10 | 5 | 2 | 1 | 0 | 0 | 100 | 52 | | | |
| SU | 8 | 1 | 68 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 1 | 0 | 0 | 8 | 1 | 0 | 0 | 100 | 12 | | | |
| KD | 24 | 36 | 16 | 23 | 8 | 12 | 10 | 15 | 11 | 16 | 4 | 6 | 2 | 3 | 8 | 11 | 5 | 8 | 8 | 11 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 100 | 148 | | | |
| KD ung. | 43 | 3 | 43 | 3 | 14 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 7 | | | |
| TOTALT | 16 | 222 | 13 | 175 | 12 | 158 | 10 | 142 | 8 | 109 | 8 | 106 | 7 | 93 | 6 | 79 | 5 | 70 | 4 | 60 | 4 | 57 | 4 | 52 | 3 | 43 | 100 | 1366 | | | |

Tabell 5

I granskningen om hur mångsidiga partierna och ungdomsorganisationerna är i sin kommunikation på sociala medier i fråga om vilka ämnen de lyfter upp syns några övergripande trender. Flest inlägg gjordes inom en bred kategori som jag kallar för övrigt tema. Det här är ett tecken på antingen att organisationerna lyfte fram väldigt många olika frågor eller också att den kategorisering jag använder i avhandlingen inte är tillräckligt specifik. Totalt 222 inlägg är i den här kategorin och inläggen behandlade teman som sträckte sig från böcker till transfrågor till en politiker som skickar hälsningar från Grönland. Bredden på de olika temana i inläggen var med andra ord stor.

175 inlägg handlade om evenemang och annonser. Många partier lyfte fram de stundande partiledardebatterna som evenemang som pågick under min materialinsamling. 158 inlägg handlade om beskattning och budget vilket också speglar tidsperioden eftersom budgetförhandlingarna inför år 2019 pågick under materialinsamlingen. Partiledare och ministrar lyftes fram i 142 inlägg. Det här kan tolkas vara ett tecken på personifiering och att man försöker ge ett ansikte åt partiet och det budskap som partiet försöker förmedla. Partierna lyfte klart mer fram sina ledare och ministrar än ungdomsorganisationerna, kanske eftersom de är mer namntunga än ledarna i ungdomsorganisationerna. Valnyheter var temat för 109 inlägg medan jämställdhet lyftes fram i 106. Det stora antalet valnyheter beror på att flera partier offentliggjorde kandidater till EU-val under materialinsamlingsveckorna. Jämställdhet var på tapeten på grund av utrikesminister Timo Soinis uttalande om aborter. Anmärkningsvärt är att de partier som satt i opposition diskuterade frågan aktivast: Socialdemokraterna gjorde 39 inlägg, De gröna 19 och Vänsterförbundet 13 inlägg om jämställdhet och mer specifikt abortfrågan. EU var temat i 93 inlägg (här räknas inte med inlägg som handlar om EU-val, de finns med räknade i kategorin valnyheter). 79 inlägg tangerade barn och studerande medan miljön lyftes fram i 70 inlägg. Välmående, sjukvård och åldringar lyftes fram i 60 inlägg. I 57 inlägg kritiserade partierna andra aktörer, främst andra partier och ministrar ur andra partier. Det var endast partier som kritiserade varandra, inget av ungdomsorganisationernas inlägg finns i den här kategorin. Arbetslivet lyftes fram i 52 inlägg. Det är värt att notera att det väldigt långt var vänsterpartier som lyfte fram arbetslivet: Blå gjorde 14 inlägg, Socialdemokraterna 10 och Vänsterförbundet 8 om arbetslivsfrågor. Invandring lyftes fram i 43 inlägg. Här var det väldigt långt Sannfinländarna som diskuterade invandring: 30 av 43 inlägg om invandring gjordes av Sannfinländarna. Gröna unga hade många

evenemang (10), Gröna inga. Svensk Ungdom hade också fler evenemang (8) än Svenska folkpartiet (4).

En tydlig trend är att partierna har försökt kommunicera om de saker som varit aktuella i samhället just då. Många inlägg som handlade om till exempel valnyheter (partierna offentliggjorde sina första kandidater inför EU-parlamentsvalet), evenemang (partiledardebatter inför riksdagsvalet), EU-frågor (sommartid, upphovsrättsdirektiv) och jämställdhet (förtroenderöstning om utrikesminister Soinis uttalande om abort). Det här kunde tolkas som att partierna har anpassat sig till de krav på snabb respons som det postmoderna samhället ställer på dem, att de kan reagera på många olika frågor och relativt snabbt. Ungdomsorganisationerna försökte reagera på samma aktuella frågor, men nådde inte riktigt upp till samma aktivitetsnivå som sina moderpartier. Ett aktuellt ämne som speciellt partierna tagit fasta på var statsbudgeten och olika beskattningsfrågor. Totalt 155 inlägg som partierna gjorde handlade om budget och beskattning, medan ungdomsorganisationerna gjorde endast tre inlägg om frågan.

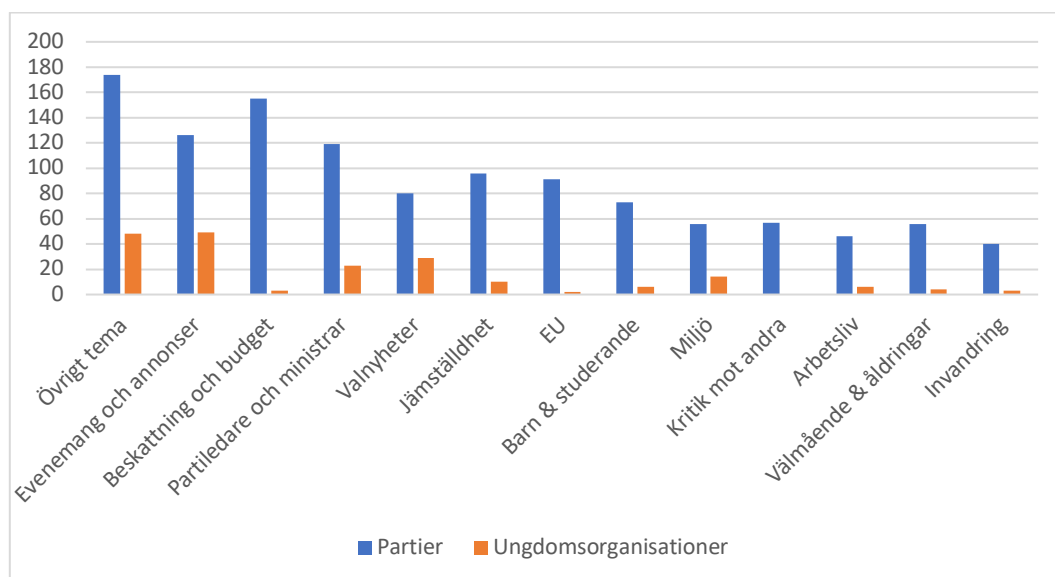
I undersökningen förekommer förvånansvärt många EU-relaterade inlägg som kan tolkas som en indikation på att den politiska arenan minskar och att den globala världen har gjort intrång också i den finländska politiken. Det som däremot är förvånande är det låga antal inlägg om EU som ungdomsorganisationerna gjorde. Trots att unga är mer anpassade till ett postmodernt samhälle dit en mer global politisk arena hör gjorde ungdomsorganisationerna endast två inlägg som berörde EU. Partierna gjorde däremot 91 inlägg om EU.

Jämförelsen mellan mångsidigt ungdomsorganisationer och partier lyfter upp olika teman i sin kommunikation visar att partierna lyfter fram olika teman mer mångsidigt än ungdomsorganisationer.

Då man jämför enskilda par som består av parti och ungdomsorganisation verkar det som om att skillnaden mellan De gröna och De gröna unga samt Vänsterförbundet och Vänsterunga har de minsta skillnaderna. I regel har de två moderpartierna fler inlägg än ungdomsorganisationerna, men ungdomspartierna har inte så många färre inlägg än sina moderpartier. Till exempel hade Vänsterförbundet och Vänsterunga lika många inlägg

om valnyheter, det vill säga ett inlägg var. Vänsterförbundet hade sex inlägg om evenemang och annonser medan Vänsterunga hade fem.

Figur 5 Jämförelse mellan partier och ungdomsorganisationer i antalet inlägg enligt tema



Frånsett kategorin övrigt tema gjorde i allmänhet ungdomsorganisationerna flest inlägg om evenemang, valnyheter och partiledare medan partierna gjorde flest inlägg om beskattning och budget. Noterbart är att ungdomsorganisationerna inte riktade någon kritik mot andra partier eller ungdomsorganisationer medan partierna gjorde 57 inlägg som på något sätt kritiserade ett annat parti.

På basis av figuren ovan kan vi dra slutsatsen att partierna och ungdomsorganisationerna tar ställning till en stor bredd av frågor i sin kommunikation på sociala medier. Fördelningen mellan de olika frågorna verkar vara jämnare hos de politiska partierna medan ungdomsorganisationerna har tagit ställning flera gånger i vissa frågor än andra.

7.2 Kvalitativ innehållsanalys

Till den kvalitativa innehållsanalysen valdes ett urval partier och ungdomsorganisationer. Jag valde att intervjua det parti och den ungdomsorganisation som var mest aktiv men också de som var minst aktiva på basis av den kvantitativa innehållsanalysen. Dessutom valde jag det parti och dess ungdomsorganisation där skillnaden mellan aktivitet på sociala medier var störst respektive minst. De partier som jag intervjuade finns presenterade i tabellen nedan.

Tabell 6 Urvalskriterier för partier och ungdomsorganisationer till den kvalitativa innehållsanalysen

| Parti/ungdomsorganisation | Orsak till urval |
|----------------------------------|--------------------------------|
| De gröna | Minst skillnad till ung.org. |
| Samlingspartiet | Aktivaste parti |
| Svenska folkpartiet | Minst aktiva parti |
| Samlingspartiets ungdomsförbund | Störst skillnad till parti |
| Finsk Ungdom | Minst aktiv ung. org. |
| Svensk Ungdom | Näst minst skillnad till parti |
| Centerns ungdomsförbund | Aktivaste ung.org. |

Jag ville ursprungligen intervjua Gröna unga istället för Svensk Ungdom eftersom det var minst skillnad mellan parti och ungdomsorganisation mellan De gröna och De gröna unga. Gröna unga avböjde dock en intervju med hänvisning till personalbrist och den brådsta tiden på året. Därför föll mitt val på Svensk Ungdom som hade näst minst skillnad i aktivitet till sitt moderparti. Bland de intervjuade finns en bra spridning. Såväl regerings- som oppositionspartier finns representerade, både svensk- och finskspråkiga och stora och små partier. På en vänster-höger skiljelinje ligger betoningen på center- eller högerideologiska partier och ungdomsorganisationer. På grund av utrymmesbrist kunde jag inte intervjua alla partier, men det kunde vara ett intressant ämne för framtida forskning att diskutera med alla partier om deras användning av sociala medier. De personer jag intervjuade hade fått frågorna på förhand per mejl. En del hade bekantat sig med frågorna.

De första fyra frågorna behandlade den beroende variabeln aktivitet och de följande nio frågorna behandlade den beroende variabeln mångsidighet. Därefter följde frågor om de tre oberoende variablerna: sex frågor om resurser, fyra frågor om organisationskultur och fem frågor om generation. Samtliga frågor finns i bilaga 1.

7.2.1 Aktivitet

På frågorna om aktivitet svarade såväl partier som ungdomsorganisationer att de är aktiva på sociala medier. Orsaker till att vara aktiva på sociala medier var att få fram sitt budskap och sin politik, för att också kunna lyfta upp mindre frågor som inte kanske nödvändigtvis når över nyhetströskeln via medier och för att det är ett lätt sätt att hålla kontakten med sina väljare. Samlingspartiets ungdomsorganisation påpekade också att deras målgrupp, unga, finns närvarande på sociala medier och att det därför också är lönsamt för dem att

vara aktiva på sociala medier. Det här bekräftar det som tidigare undersökningar också har visat: att unga är aktiva och kan mobiliseras på sociala medier.

Både partierna och ungdomsorganisationerna hade gjort upp målsättningar för sin aktivitet på sociala medier. Däremot varierade hur konkreta målsättningarna var organisation till organisation. Medan vissa hade många olika slags målsättningar till och med på innehållsnivå, kunde andra ha som målsättning att växa på ett måttligt sätt. Centerns ungdomsförbund hade en målsättning att göra ett politiskt ställningstagande en gång i veckan, även om det här kan bero på vad annat som är på gång just då i samhället. Också Svensk Ungdom och Samlingspartiet påpekar att aktiviteten på sociala medier varierar från period till period.

”Vår aktivitet på sociala medier kan variera väldigt mycket från vecka till vecka. [...] Aktiviteten påverkas också av en del externa faktorer som vi inte kan påverka. Om det händer mycket i samhället och politiken, om det händer mycket i verksamheten, många evenemang och sånt. Men också interna faktorer som personalresurser påverkar.” (Intervju med Svensk Ungdom 23.1.2019)

”Stora evenemang påverkar vår kommunikation på sociala medier på två sätt: innan evenemanget kan vi publicera fler inlägg än vanligt och sedan följer en tystnad eftersom vi ordnar allt som att bära stolar inför evenemang” (Intervju med Samlingspartiet 22.1.2019)

Svenska folkpartiet har flera olika slags målsättningar i fråga om antal visningar, antal följare och antal inlägg. Också Centerns ungdomsförbund och Samlingspartiet har målsättningar i fråga om hur många man når via sociala medier. Finsk Ungdom anger däremot att de inte har några målsättningar för sin aktivitet på sociala medier. De gröna har såväl kvantitativa som kvalitativa målsättningar för sin aktivitet på sociala medier. De gröna upplever också att de har varit bland de första partierna som aktivt sett sociala medier som en viktig del av sin verksamhet. Sedan det funnits sociala medier har De gröna varit aktiva där.

Som målgrupp på sociala medier såg de flesta partier potentiellt alla finländare. Ungdomsorganisationerna hade aningen snävare målgrupp och fokuserar på unga. Samlingspartiets ungdomsförbund såg som sin målgrupp alla 15-30 år gamla medlemmar men också personer som är intresserade av organisationens verksamhet. Både partierna och ungdomsorganisationerna var noga med att poängtera att målgruppen på sociala medier är såväl sådana som redan röstat eller är intresserad av organisationen, men också nya som är intresserade av organisationen. Svenska folkpartiet upp att det är enklare att rikta sitt budskap mer noggrant på sociala medier och att det är ett bra sätt att öka effektiviteten på sina budskap.

”Vi har möjligheten att rikta det regionalt och det handlar bara om effektivitet egentligen.” (Intervju med Svenska folkpartiet, 15.1.2019)

De flesta organisationer uppger tänker också aktivt på sin målgrupp då de producerar sitt innehåll till sociala medier. Det här är intressant att spegla mot det resultat som kunde utläsas ur den kvantitativa analysen där vi såg att partierna och ungdomsorganisationerna använde Twitter flitigast av de fyra kanaler som inkluderas. Intressant är att Twitter är kanske den kanal som främst präglas av att samhällseliten och människor som är insatta i och intresserade av politik använder kanalen. De har två resultaten står kanske aningen i strid med varandra, eftersom man kunde anse att om organisationerna tänker på sin målgrupp skulle de vara aktivast på de kanaler som målgruppen också är mest aktiv i. Å andra sidan poängterar flera organisationer att eftersom många journalister använder Twitter som arbetsverktyg är också Twitter ett sätt att kommunicera till väljare via medier om någon journalist snappar upp en nyhet ur en tweet som någon organisation publicerar. Det här går dock emot den trend i det postmoderna kommunikationslandskapet där medborgarna vill ha personliga och individuella budskap, också av politiker. Bland annat Samlingspartiet påpekar att målgruppen påverkar deras innehåll på sociala medier, speciellt på vilken kanal de väljer att kommunicera på.

7.2.2 Mångsidighet

På basis av intervju svaren kan vi konstatera att partierna och ungdomsorganisationerna satsar klart mycket mer på att själv göra inlägg än att dela andras inlägg. Det här framgår också i den kvantitativa analysen jag gjorde tidigare i denna avhandling. Vissa

organisationer, som De gröna, Svensk Ungdom och Finsk Ungdom anger att de nästan bara gör egna inlägg och delar inte så mycket av andras inlägg. Andra hade en mer positiv inställning till att dela andras inlägg. Till exempel Samlingspartiet sade att de satsar på att både dela andras inlägg och också på att göra inlägg själv.

En del partier upplever det också som att det är lägre tröskel att dela vidare ett inlägg än att skapa ett själv. Bland annat De gröna, Samlingspartiet och Samlingspartiets ungdomsorganisation anser att det är lägre tröskel att dela ett inlägg eftersom det är mer resurseffektivt. Däremot tycker både Svenska folkpartiet och Svensk Ungdom att det krävs en lika stor insats för att avgöra om något går att dela vidare. Svensk Ungdom delar sällan andra användares innehåll överhuvudtaget.

Bland annat Svenska folkpartiet och Centerns ungdomsförbund lyfter också fram det att de vill försöka få sina förtroendevalda och politiker att aktivt använda sociala medier. Svenska folkpartiet lyfter också fram att det är politikerna som ska interagera via sociala medier med väljare eftersom det kan vara svårt för en organisation att framföra åsikter och att organisationen fungerar mest som budbärare då politiker gör ställningstaganden. Också De gröna lyfter fram utmaningen i att använda hela organisationens konton på sociala medier, eftersom det är ganska krävande att representera hela organisationens åsikter i ett inlägg. Centerunga lyfter fram att de använder sociala medier för att lyfta fram enskilda politiker, eftersom organisationen har fler följare än enskilda följare.

”Vi använder sociala medier för att stödja våra politikers personliga varumärke” (Intervju med Centerns ungdomsförbund, 22.1.2019)

Angående format nämner alla organisationer att de gärna använder mycket bilder och videon i sina inlägg. Så gott som alla uppger att de undviker inlägg med endast text. Det här är intressant med tanke på att det fanns flest inlägg i avhandlingen som bestod av text. Svenska folkpartiet, De gröna och Samlingspartiets ungdomsförbund uppger alla att de strävar efter att göra fler videon till sociala medier. Svensk Ungdom håller med och påpekar att det kräver en del personresurser att göra videon. Däremot tycker Svensk Ungdom att Instagram Stories är ett lätt format att använda och innehåll där får stor spridning.

Angående innehåll på inlägg försöker organisationerna lyfta upp aktuella ämnen. Samlingspartiet och De gröna uppger också att de försöker i allt större grad lyfta ansikten i sitt parti, både riksdagsledamöter och ministrar men också helt vanliga partimedlemmars ansikten. Samlingspartiets ungdomsförbund använder sociala medier för att marknadsföra sina evenemang, marknadsföra sig till potentiella medlemmar, göra politiska ställningstagande och skapa stämning. Det här går väl ihop med den kvantitativa analysen och granskningen av temana på innehållen i inläggen. Evenemang hörde till de vanligaste temana i inlägg som ungdomsorganisationer gör.

I Svenska folkpartiet anser man att det är svårt att göra mångsidigt innehåll till sociala medier, medan Samlingspartiet anser att det är relativt lätt men att de borde göra mer mångsidigt innehåll.

”Sociala medier är hemskt svårt. ... Det kan verka lätt för beställaren.”
(Intervju med Svenska folkpartiet, 15.1.2019)

”Jo, nog tycker vi att det är lätt, men vi borde göra ännu mer (innehåll till sociala medier)” (Intervju med Samlingspartiet 22.1.2019).

Av ungdomsorganisationerna tyckte Svensk Ungdom och Finsk Ungdom att det är tillräckligt lätt för dem att göra mångsidigt innehåll, medan Samlingspartiets och Centerns ungdomsorganisationer är lite kluvna till frågan. De tycker att de skulle ha bra idéer till ett mångsidigt innehåll men att de inte har resurserna till att skapa de innehåll de skulle vilja skapa. Formatet avgörs ofta av resurser, främst tid. De flesta anger att de gärna skulle göra fler videon, men att det inte är realistiskt med de resurser de i dagsläget har.

På frågan om vilka kanaler partierna och ungdomsorganisationerna använder stiger de kanaler som också inkluderas fram. Centerns ungdomsförbund påpekar att de olika kanalerna har olika uppgifter och att de används till aningen olika ändamål. Svenska folkpartiet konstaterar att de ofta för fram samma budskap men i flera olika kanaler. Av de fyra kanaler som inkluderas i avhandlingen är det Facebook, Instagram och Twitter som nämns som de viktigaste kanalerna. Bland annat Svensk Ungdom nämner också Instagram Stories som en viktig kanal. Instagram Stories verkar också vara den kanal som partierna anser det vara lägst tröskel att göra inlägg i. Det här bekräftar resultatet i den

kvantitativa analysen där Twitter, Facebook och Instagram noterades som de mest populära kanalerna. Vissa partier påpekar också att det är lite olika trösklar för olika kanaler, eftersom de används för olika syften. Till exempel Samlingspartiet resonerar kring att Twitter är snabbast, Instagram är lite friare till sin form och Facebook är fortfarande den kanal där man kan nå flest finländare. Finsk Ungdom är inne på samma linje och anser att Instagram är en lite mer lekfull kanal, medan Twitter används för politisk debatt och Facebook kan användas för lite längre resonemang. Centerns ungdomsförbund tycker att tröskeln för allmänt innehåll är lägst på Instagram Stories, medan tröskeln för att publicera politiskt innehåll är lägst på Twitter.

7.2.3 Resurser

De flesta organisationer jag intervjuat uppger att de vill synas varje vecka på sociala medier. Svenska folkpartiet vill synas varje dag, De gröna uppger att de gör ett tiotal inlägg i veckan medan Samlingspartiet inte har någon antalsmässig målsättning i veckan. Av ungdomsorganisationerna vill Svensk Ungdom göra inlägg åtminstone varje vardag, medan Finsk Ungdom vill göra två inlägg per dag. Centerns ungdomsförbund gör inte fler än ett inlägg per dag på Facebook och vill gärna att de har något innehåll i sociala medier varannan vardag. Samlingspartiets ungdomsorganisation uppger att tre inlägg i veckan på Facebook, Instagram och Twitter är en lämplig målsättning.

Alla organisationer upplever att det är svårt att uppskatta hur mycket tid de lägger på sociala medier under en dag och en arbetsvecka. I de flesta organisationer finns det också flera personer som jobbar med sociala medier, antingen endast med att skapa material för sociala medier eller endast med att publicera inlägg. Svenska folkpartiet lyfter också fram att det går åt tid till att följa upp olika inlägg på sociala medier och ta ställning till eventuell respons som kommer via sociala medier. På Svenska folkpartiet finns fyra personer som aktivt jobbar med sociala medier, på Samlingspartiet uppdaterar en till sex personer sociala medier medan det är ett kommunikationsteam på fyra personer som gör det på De gröna. Svensk Ungdom har ett kommunikationsteam på fyra anställda personer, Finsk Ungdom har ett kommunikationsteam på fyra personer men ingen av dem är anställd. En anställd sekreterare övervakar deras arbete. På Samlingspartiets ungdomsförbund finns fyra personer som jobbar med sociala medier och är anställda på ungdomsorganisationen. På Centerns ungdomsförbund är det två anställda personer som jobbar med sociala medier. De flesta partier och ungdomsorganisationer påpekar ändå att

de som jobbar med sociala medier på de olika organisationerna sällan har endast sociala medier som arbetsuppgift. Ofta har de också andra kommunikativa uppgifter på sitt bord och tiden som de kan lägga på sociala medier varierar från vecka till vecka.

De flesta partier och ungdomsorganisationer önskar att de hade mer tid att lägga på sociala medier. De gröna tycker att det alltid kunde finnas fler personer som jobbar med kommunikationen på sociala medier men att kommunikationsavdelningen ändå har rätt så tacksamt med resurser förs in kommunikation. Samlingspartiet upplever att de har tillräckligt med resurser för att genomföra sin kommunikation på sociala medier. Det finns möjlighet att få nya verktyg till sitt jobb om man har behov för dem. Men däremot kunde de gärna ha mer tid att fördjupa sig i olika frågor de kommunicerar om. Samlingspartiets ungdomsförbund lider däremot tydligare av tidsbrist och också tiden att samordna sig och fördela tydligare ansvarsområden mellan dem som använder sociala medier i sitt arbete. Centerns ungdomsförbund anser också att de har tillräckligt med resurser för att producera det innehåll de idag producerar för sociala medier.

De flesta partier och ungdomsorganisationer säger att de köper reklam på sociala medier för att synas bättre. Centerns ungdomsförbund poängterar att de köper reklam främst för specifika kampanjer för att göra medvetna satsningar på vissa frågor. Samlingspartiet upplever att de har gott med resurser för det medan De gröna önskar att de skulle ha mera ekonomiska resurser att köpa synlighet för. Däremot är alla organisationer överens om att man alltid kunde ha mer tid och att man alltid kunde göra mer på sociala medier. Finsk Ungdom är den enda organisation som inte har köpt synlighet eftersom de upplever att de har en god organisk synlighet för sina inlägg. Däremot skulle de kunna tänka sig att köpa synlighet i framtiden om de har resurser för att göra det.

Alla partier och ungdomsorganisationer upplever att de vill lyfta upp sina politiker så mycket som möjligt i sina kanaler. Svensk Ungdom poängterar att det är deras politiker som uttalar sig i frågor och de uttalandena kan sedan organisationen dela vidare inlägget. De gröna poängterar också att om deras ordförande uttalat sig i en högaktuell fråga innebär det ofta att det kör förbi på sociala medier och publiceras. Svenska folkpartiet säger att det är politikerna som i sista hand får rösterna och därför tycker partiet att det är viktigt att lyfta upp politikerna. De menar att människor är mer intresserade av andra människor, politiker i det här fallet, och därför är det ett medvetet val att lyfta fram

politikerna så mycket som möjligt. Centerns ungdomsförbund kommenterar också att moderpartiet har en bättre möjlighet att dela inlägg som deras politiker gör eftersom det handlar om aktiva och namntunga politiker på till exempel ministerposter. I allmänhet har också moderpartier mer resurser att lägga på sociala medier. Om partierna och ungdomsorganisationerna skulle ha mera resurser skulle nästa alla organisationer jag intervjuade använda de pengarna på att skapa flera videon till sitt flöde.

Ungdomsorganisationerna hänvisade nästan alla till bristande resurser som orsak till varför de inte är lika aktiva som sina moderpartier. Partier och ungdomsorganisationer tävlar i egna klasser i princip på grund av så annorlunda förutsättningar att använda sociala medier. De resurser som staten ger åt partierna respektive ungdomsorganisationerna skiljer sig mycket åt. Partierna får rejält mycket större bidrag än ungdomsorganisationerna. Det här betyder också att partierna har möjligheten att satsa mer pengar på sin kommunikation om de väljer att göra det. En annan fråga är hur partierna budgeterar sina resurser och hur de väljer att prioritera sin kommunikation.

7.2.4 Organisationskultur

De flesta organisationer är överens om att deras värderingar ska synas i deras kommunikation på sociala medier. Flera partier och ungdomsorganisationer lyfter fram sina organisationers principprogram och att de ligger som grund för partiets verksamhet och för hur organisationen kommunicerar på sociala medier. De gröna vill att deras kommunikation präglas av att de närmar sig alla frågor ur en positiv synvinkel och för fram saker i en konstruktiv anda. Alla organisationer är överens om att det att de är aktiva på sociala medier kan bidra till att stärka deras varumärke. Svenska folkpartiet lyfter fram det faktum att de kan sprida sitt budskap åt flera människor och Samlingspartier lyfter fram att de kan föra vidare sina värderingar genom att vara aktiva på sociala medier. De gröna och Centerns ungdomsförbund lyfter fram det att de kan skapa en visuell identitet i sociala medier som ser fräsch ut. Samlingspartiets ungdomsförbund och Svensk Ungdom påpekar att de i sociala medier kommer nära sin målgrupp och att de vill vara där och påverka var målgruppen är.

Partierna och ungdomsorganisationer upplever ändå att det finns ett behov för organisationskommunikation i den allt mer personifierade politiken och speciellt sociala medier som präglas av en social aspekt. Till exempel Centerns ungdomsförbund påpekar

att det är deras uppgift i organisationen att lyfta fram sina enskilda politiker då organisationens konto har fler följare. Finsk Ungdom påpekar att det ändå är organisationen som ligger grund som grund för åsikter de olika personerna har. Likaså säger Svensk Ungdom att det är organisationen som förenar olika människor.

7.2.5 Generation

Alla partier och ungdomsorganisationer är överens om att sociala medier är en väldigt viktig del av deras verksamhet idag. Ändå finns många mer traditionella kanaler för kommunikation kvar. Sociala medier är ändå ett sätt för de politiska ungdomsorganisationerna att hålla kontakten till sina medlemmar och sin målgrupp. Centerns ungdomsförbund påpekar styrkor i sociala medier där man kan reagera i realtid då nya frågor lyfts upp i samhällsdebatten. Samlingspartiets ungdomsförbund anser att sociala medier är ett effektivt sätt att nå deras målgrupp eftersom också målgruppen finns på sociala medier idag. Svensk Ungdom uttrycker det som att sociala medier är en naturlig arbetsuppgift idag.

Partierna och ungdomsorganisationerna upplever att de använder sociala medier på olika sätt. Flera ungdomsorganisationer lyfter upp det faktum att deras moderparti har större resurser än ungdomsorganisationen. De gröna lyfter ändå upp att deras ungdomsorganisation använder sina resurser effektivare och eventuellt har fler inlägg per euro. De gröna påpekar också att generationsskillnaden hos dem och deras ungdomsorganisation är väldigt liten i jämförelse med andra partier. De gröna kommenterar skillnaden i kanalerna och att till exempel Instagram är en naturligare kanal för unga än för äldre. Centerns ungdomsorganisation lyfter också fram det faktum att partierna kan dela vidare alla inlägg deras riksdagsledamöter gör och det är fler än vad ungdomsorganisationen har. Intressant är också att Finsk Ungdom upplever att de använder sociala medier mycket aktivare än sitt moderparti, men i min kvantitativa innehållsanalys är resultaten tvärt det motsatta.

”Nog är vi klart aktivare (än moderpartiet). Vi har flera kanaler i bruk och jag tycker att vi är mer synliga i sociala medier än moderpartiet. Partiet här ändå skärpt sig och tagit steget in på det så kallade nya årtusendet och tagit i bruk Facebook och andra kanaler.” (Intervju med Finsk Ungdom, 29.1.2019)

Också Centerns ungdomsförbund kommenterar att deras moderparti till en början var aningen avigt inställda till sociala medier men att de idag använder sociala medier.

7.3 Sammanfattning av analys

I det här stycket går jag igenom vilka svar mina empiriska observationer ger på forskningsfrågorna och hur svaren förhåller sig till teorin om en utveckling mot ett samhälle med postmoderna drag.

1. Kommunicerar politiska ungdomsorganisationer aktivare och mångsidigare på sociala medier i jämförelse med politiska partier?

Efter empiriska observationer kan man konstatera att de politiska ungdomsorganisationerna inte kommunicerar aktivare och mångsidigare på sociala medier i jämförelse med politiska partier. Det är partierna som kommunicerar aktivare och mångsidigare. Det här gäller då man behandlar partier och ungdomsorganisationer som grupp men också på organisationsnivå. Ingen ungdomsorganisation gjorde fler inlägg än sitt moderparti på sociala medier under min undersökningsperiod. Egentligen kommunicerar partierna och ungdomsorganisationerna på rätt så lika sätt på sociala medier, med skillnader i just aktivitet och mångsidighet.

Vi kan konstatera att partierna är aktivare än ungdomsorganisationerna på sociala medier eftersom de gjorde betydligt fler inlägg. Det här gäller för åtminstone den period som jag undersökte och då man granskar partier och ungdomsorganisationer som grupper. På organisationsnivå finns sedan variationer i hur stora skillnaderna mellan moderparti och ungdomsorganisation är men ingen ungdomsorganisation hade fler inlägg än sitt moderparti. Det verkar också finnas en viss variation i hur stora skillnaderna är mellan parti och ungdomsorganisation mellan olika partier. Till exempel var det minst skillnad mellan De gröna och Gröna unga i antal inlägg och i den kvalitativa innehållsanalysen framkom bland annat att det inte är så stor generationsskillnad mellan De gröna och Gröna unga som i många partier vilket eventuellt kan förklara den lilla skillnaden mellan parti och ungdomsorganisation. Det finns också en stor variation mellan partierna respektive mellan ungdomsorganisationerna.

Under en period på två veckor gjorde nio partier 1169 inlägg medan nio ungdomsorganisationer gjorde 197 inlägg. Det bör dock påpekas att en stor del av de inlägg som partierna gjorde publicerades på Twitter. Hela 818 inlägg publicerades av partierna på Twitter där många partier retweetade till exempel vad deras riksdagsledamöter eller ministrar tweetade. Men oberoende av aktiviteten på Twitter är partierna ändå mer aktiva än de politiska ungdomsorganisationerna.

Partierna kommunicerar aktivare med flera inlägg än ungdomsorganisationerna i samtliga kanaler i min undersökning. Aktiviteten på sociala medier varierar mellan partier men också mellan ungdomsorganisationer. Skillnaden inom grupperna partier respektive ungdomsorganisationer är således också väldigt stor. De aktivaste ungdomsorganisationerna som Centerns ungdomsförbund (57 inlägg), Socialdemokratisk ungdom (33 inlägg) och De gröna unga (33 inlägg) når upp till de minst aktiva partiernas nivå, till exempel De gröna (55 inlägg) och Svenska folkpartiet (52 inlägg).

Angående mångsidighet är det vanligaste formatet på ett inlägg att det består av text eller text och en länk. Likaså är det vanligast att det är partiet eller ungdomsorganisationen själv som gjort inlägget istället för att dela någon annans inlägg. Angående vilka ämnen som partierna och ungdomsorganisationerna gör kan vi först och främst konstatera att bägge lyfter upp väldigt många olika teman i sin kommunikation. Ungdomsorganisationerna gjorde många inlägg om evenemang, val och sina ordförande och ledare. Partierna gjorde däremot mer mångsidigt innehåll om många olika specifika politiska frågor men också lite ledigare ämnen. Mångsidighet i fråga om tema inkluderades i avhandlingen eftersom medborgarna i ett samhälle med postmoderna drag vill engagera sig i specifikt avgränsade frågor framom stora övergripande ideologier. Därför är det viktigt för såväl partier som ungdomsorganisationer att de kan svara på det här behovet och kommunicera om en stor bredd av frågor. Den stora mängden olika teman för inlägg som framgår ur undersökningen pekar på att partierna är aningen bättre än ungdomsorganisationerna att ta ställning till alla de frågor som finns i ett samhälle. Ungdomsorganisationernas inlägg fokuseras kring några teman, medan partierna har aningen jämnare spridning bland temana.

I ett postmodernt samhälle är den politiska arenan allt större. Förvånansvärt nog handlade endast 93 inlägg om EU och bara två av dessa 93 inlägg gjordes av

ungdomsorganisationer. Det har ger antydningar på att de politiska partierna är mer anpassade till det postmoderna samhället i jämförelse med politiska ungdomsorganisationer som knappt alls behandlade EU. Utrikespolitik behandlades överlag väldigt lite. De facto så få inlägg att utrikespolitiken inte fick en egen kategori i granskningen.

I teorin antog jag att skillnaderna kan bero på att ungdomsorganisationerna är medvetna om vikten att använda sociala medier och att ungdomsorganisationerna är mer anpassade till den postmoderna kommunikationskultur som råder i samhället idag. I och med att vi lever i en allt mer postmodern kommunikationsomgivning antog jag att ungdomsorganisationerna kunde vara mer anpassade till den eftersom postmoderna drag faller sig mer naturligt för yngre generationer. Svaret på min första forskningsfråga berättar dock det motsatta: att ungdomsorganisationerna inte kommunicerar aktivare och mångsidigare än sina moderpartier.

2. Finns det en variation i hur stora skillnader det finns mellan moderparti och ungdomsorganisation?

På basis av de empiriska observationerna kan vi konstatera att det finns variationer i hur stora skillnaderna är. Skillnaden mellan ungdomsorganisation och moderparti är störst bland de aktivare partierna. Skillnaden var mindre då moderpartiet var mindre aktivt.

Störst skillnad i aktivitet på sociala medier var det mellan Samlingspartiet (209 inlägg) och Samlingspartiets ungdomsförbund (27 inlägg) där skillnaden var 182 inlägg. Den minsta skillnaden fanns mellan De gröna (55 inlägg) och De gröna unga (33). Intressant är att det verkar som om att skillnaderna mellan partier och ungdomsorganisation verkar vara mindre då partiet hör till de mindre aktiva partierna. De partier som hörde till de aktivare i antal inlägg, till exempel Centern, Socialdemokraterna och Blå hade också större skillnad till sina ungdomsorganisationer än till exempel Svenska folkpartiet och Vänsterförbundet. Sundbergs index om partier som mer anpassat sig till ett postmodernt samhälle verkar stämma in på dessa resultat. Han nämnde som exempel Vänsterförbundet och De gröna som minst hierarkiska. Åtminstone för De gröna stämmer Sundbergs index, eftersom det är minst skillnad på De gröna och De gröna unga. Det här kunde tolkas som att De gröna är som ungdomsorganisation anpassat till den kommunikationsomgivning som präglas av postmodernism. Den största skillnaden mellan parti och

ungdomsorganisation finns i de partier som Sundberg klassar som hierarkiska och således inte i så hög grad anpassade till den postmoderna kommunikationsomgivningen. Dessa partier med stora skillnader till sina ungdomsorganisationer är som ovan konstaterad Centern, Socialdemokraterna, Blå och också Kristdemokraterna.

Om man granskar skillnader på kanalnivå mellan moderparti och ungdomsorganisationen var skillnaden i allmänhet största på Twitter. Moderpartierna (818 inlägg) som grupp gjorde ett stort antal på Twitter. Ungdomsorganisationerna gjorde 91 inlägg på Twitter. Också på Facebook var skillnaden relativt stor mellan moderpartier och ungdomsorganisationer. Skillnaderna var mindre på Instagram och Youtube.

3. Med hjälp av vilka faktorer kan man förklara att det finns/det inte finns skillnader i hur de finländska partierna och deras ungdomsorganisationer använder sig av sociala medier?

På basis av den kvantitativa analysen kan vi för det första konstatera att det finns en skillnad i hur finländska partier och deras ungdomsorganisationer använder sociala medier. Jag har granskat skillnader i aktivitet och mångsidighet och kan på basis av granskning konstatera att det finns skillnader. Partierna och ungdomsorganisationer använder ungefär samma kanaler på sociala medier. Däremot finns det skillnader i hur aktiva partierna respektive ungdomsorganisationerna är såväl som grupp som enskilda organisationer.

För att förklara dessa skillnader har jag använt mig av tre oberoende variabler som är generation, organisationskultur och resurser. Generation för att ungdomar använder sociala medier i högre grad än äldre människor och således finns ungdomsorganisationers målgrupp i högre grad på sociala medier. Organisationskultur finns med för att granska hur anpassningsgraden till den postmoderna påverkar skillnaden mellan moderparti och ungdomsorganisation. Anpassning till postmodernismen baserar sig på Sundbergs index på hierarkiskt respektive jämlikt styre i partier. Resurser finns med som oberoende variabel för att ge perspektiv till undersökningen. För att kunna jämföra partier och ungdomsorganisationer ska vi komma ihåg att deras utgångsläge är helt olika med tanke på de resurser de har att använda på sin kommunikation.

Trots att individualiseringen betonas i ett samhälle med postmoderna drag verkar det ändå finnas utrymme för organisationer i kommunikationslandskapet. Flera av organisationerna lyfter fram sin roll som budbärare och en samlande kraft av flera olika enskilda politiker. Flera ungdomsorganisationer anser sig också ha en viktig roll i att hjälpa sina unga politiker att bygga upp ett personligt varumärke. I teoridelen diskuterades bland annat Sundbergs index och det hur anpassat partierna är till det postmoderna samhället på basen av hur hierarkiskt eller jämlikt partierna styr. Det intressanta som framgår i den kvantitativa undersökningen är att det verkar som om att det är en mindre skillnad mer jämlika partierna, och således mer anpassade till postmodernismen, och deras ungdomsorganisationer. De partier som är mer anpassade till det postmoderna samhället är bland andra Vänsterförbundet och De gröna. I en postmodern organisation kan också arbetsuppgifterna tillämpas enligt de anställdas egenskaper. I flera fall lyfte organisationerna fram att det hurudana färdigheter deras anställda har påverkar delvis på hur deras kommunikation och verksamhet ser ut.

Utgående från teorikapitlen kunde vi utgå från att ungdomsorganisationernas målgrupp är i högre grad aktiv på sociala medier och att det därför skulle vara motiverat att ungdomsorganisationerna är aktivare på sociala medier än sina moderpartier. Undersökningar visar också att den politiska åsikt en person formar i ung ålder påverkar partival också längre fram i livet vilket ger ungdomsorganisationerna ytterligare en god orsak att vara aktiva på sociala medier för att nå ut till så många unga väljare som möjligt. På basen av den kvalitativa innehållsanalysen kan man konstatera att också ungdomsorganisationerna är medvetna om betydelsen av sociala medier och satsar på att vara aktiva i sociala medier i mån av möjlighet. Intressant var också att de flesta ungdomsorganisationer själva var medvetna om att de inte når upp till samma aktivitetsnivå som sitt moderparti. Däremot ansåg Finsk Ungdom att de är mycket mer aktiva på sociala medier än sitt moderparti Sannfinländarna. Det här stämmer ändå inte på basen av den kvantitativa innehållsanalysen i denna avhandling då Finsk Ungdom gjorde 7 inlägg mot Sannfinländarnas 123 inlägg. Således kan vi konstatera att generationsfrågan inte förklarar skillnaden i aktivitet på sociala medier, eftersom det enligt teorierna om anpassningen till en postmodern kommunikationsmiljö borde vara ungdomsorganisationerna som kommunicerar aktivare och mångsidigare på sociala medier än moderpartierna.

Trots att sociala medier i princip är gratis eller åtminstone billiga för organisationer att använda verkar det ändå som att möjligheten att vara aktiv på sociala medier påverkas i mångt och mycket av de resurser som ungdomsorganisationerna har till sitt förfogande. De politiska ungdomsorganisationer som ingår i min avhandling är berättigade till statsunderstöd. Det understöd är ändå betydligt mindre än det partistöd som moderpartierna får. Det är ett faktum att moderpartierna har betydligt mer resurser än ungdomsorganisationer. Moderpartierna får betydligt större statsunderstöd och här därmed mer resurser de kunde lägga på kommunikation på sociala medier om de vill. Det som däremot inte granskades i teoriavsnittet var i vilken mån moderpartierna använder de resurser de har för att vara aktiva på sociala medier. Det att ungdomsorganisationerna har mindre resurser framgår tydligt ur undersökningen, såväl i den kvantitativa som den kvalitativa innehållsanalysen. Dock är en förklaring på basen av resurser helt vattentät eftersom till exempel Centerns ungdomsförbund når upp till 57 inlägg med ett mindre understöd än Svenska folkpartiet med 52 inlägg eller De gröna med 55 inlägg. Det skulle vara intressant att bredda undersökningen och granska hur stor andel av partiernas budget går till kommunikation och vilket parti som använder de medel de har för kommunikation mest effektivt. I den kvantitativa innehållsanalysen framgår det tydligt att ungdomsorganisationerna inte klarar av att leva upp till den aktivitetsnivå som moderpartierna på sociala medier. I den kvalitativa innehållsanalysen lyfter flera ungdomsorganisationer fram sin resursbrist. Bland annat skulle de flesta ungdomsorganisationer vilja göra flera videoklipp om de hade mer resurser. På basis av undersökningen och analysen kan vi konstatera att resurser delvis kan förklara skillnaderna i aktivitetsnivån på sociala medier.

8 Slutsatser och reflektion

I den här avhandlingen har jag undersökt hur partierna och deras ungdomsorganisationer använder sig av sociala medier. Jag har sökt svar på mina tre forskningsfrågor:

- 1. Kommunikerar politiska ungdomsorganisationer aktivare och mångsidigare på sociala medier i jämförelse med politiska partier?**
- 2. Finns det en variation i hur stora skillnader det finns mellan moderparti och ungdomsorganisation?**

3. Med hjälp av vilka faktorer kan man förklara att det finns/det inte finns skillnader i hur de finländska partierna och deras ungdomsorganisationer använder sig av sociala medier?

På basis av undersökningen kan vi konstatera att partierna kommunicerar aktivare än ungdomsorganisationerna. Likaså kommunicerar organisationerna mångsidigare i fråga om format och tema på inlägg. Partierna tog ställning till en bredare skara frågor än vad ungdomsorganisationerna tangerade i sin kommunikation på sociala medier. I allmänhet verkar både partier och ungdomsorganisationer vara väl anpassade till det faktum att en postmodern kommunikationsmiljö kräver att organisationerna kan reagera snabbt på aktuella frågor. Många aktuella händelser i samhället pågick under undersökningen, bland annat förtroenderöstningen om utrikesminister Timo Soinis uttalande om abort präglade antalet inlägg om jämställdhet. Det finns till viss mån en variation i hur stor skillnad det finns mellan moderparti och ungdomsorganisation. Skillnaderna är mindre i nya partier och sådana partier som kan klassas som mer postmoderna. Sådana partier är till exempel De gröna och Vänsterförbundet.

För att förklara varför det finns skillnader mellan partier och ungdomsorganisationer granskades hur organisationskultur, generation och resurser påverkar kommunikationen. Av de här tre faktorerna verkar resurserna vara den mest avgörande. Partierna har mer resurser att lägga på sin kommunikation och också flera namntunga ministrar och politiker som själva skapar innehåll till sociala medier som partierna sedan lätt kan dela vidare. Ungdomsorganisationerna har inte den här möjligheten i samma mån. Partierna har också flera anställda personer inom hela partiorganisationen i jämförelse med ungdomsorganisationerna som kan bidra med information om aktuella ämnen till inlägg på sociala medier.

Angående organisationskultur verkar det som om att samtliga partier och ungdomsorganisationer inser vikten av att kommunicera aktivt på sociala medier. Hur väl de sedan kan kommunicera aktivt och mångsidigt påverkas av andra saker än deras intresse. Personifieringen av politiken syns också i viss mån. Många av organisationerna, både partier och ungdomsorganisationer, försöker lyfta fram olika frågor genom att ge ett ansikte åt sitt inlägg. Det här är kanske lättare för partierna att göra än för ungdomsorganisationerna eftersom partierna har mer välkända politiker och också fler

som skapar material själv. Också dragen av individualism syns i viss mån och det faktum att arbetsuppgifter kan tillämpas enligt individernas kunskaper. Till exempel nämnde Samlingspartiets ungdomsorganisation att de har en duktig fotograf som påverkar deras kommunikation mycket.

Min avhandling har bidragit med ny information om hur finländska partier och ungdomsorganisationer använder sociala medier. Jag har belyst läget under hösten 2018 genom att analysera ett stort empiriskt material. Vidare ger min avhandling kunskap om hur partierna och ungdomsorganisationerna använder sociala medier. Tidigare forskning har också i mångt och mycket fokuserat på kandidaternas kommunikation inför val medan jag valde att fokusera på ett organisationsperspektiv under en så kallad politisk vardag. Dessutom fokuserar många undersökningar på endast en kanal på sociala medier, medan jag valde att granska fyra kanaler som en helhet. Också de politiska ungdomsorganisationernas användning av sociala medier har fallit i skymundan i tidigare forskning, vilket ter sig aningen underligt eftersom tidigare undersökningar ändå visat att ungdomar är en av de huvudsakliga användargrupperna av sociala medier och det torde vara via dem som politiska organisationer kan nå ut till unga.

Det finns många flera saker som skulle vara intressanta att undersöka i fråga om användningen av sociala medier hos partier och politiska ungdomsorganisationer. I framtiden skulle jag gärna se forskning som baserar sig mer på de specifika egenskaper som olika kanaler på sociala medier har. Nu i efterhand inser jag också att jag kunde ha utvecklat min undersökning genom att ännu djupare analysera idealtypen för inlägg på respektive kanal. Till exempel Twitter är långt en kanal för diskussion och således består många inlägg av endast text. Detsamma gäller Instagram där bilder dominerar. Därför var det kanske inte så förvånande resultat i undersökningen gällande vilket format inlägget är på Twitter och Instagram.

Jag hoppas också att snabbare och mindre hierarkiska kanaler och egenskaper i dem inkluderas i forskningen i framtiden. Till exempel Instagram Stories föll bort från min undersökning på grund av ett behov att avgränsa avhandlingen och praktiska frågor om materialinsamling, men flera partier och ungdomsorganisationer lyfte fram Instagram Stories som en viktig kanal för dem. Jag hoppas att vi i framtiden har mer kunskap om politisk kommunikation på Instagram Stories.

I en vidare undersökning som ganska långt fokuserar på samma forskningsfrågor som mina kunde man på ett bättre sätt relatera mängden innehåll i resurserna, på något sätt undersöka relativt så skulle man få ett mer sanningsenligt resultat. Dessutom skulle det vara intressant att noggrannare analysera resurserna som partier och ungdomsorganisationer har. I min avhandling är resurserna ganska långt endast statsunderstöden som är av stor betydelse men inte inte är hela sanningen. Ett intressant ämne kunde vara att granska hur organisationer budgeterar för kommunikation och jämföra det med hur många inlägg de gör för den summan.

Också interaktion mellan organisationer och medborgare kunde inkluderas i vidare forskning. Nu saknas de helt i min undersökning eftersom jag valde att utgå ur ett organisationsperspektiv istället för ett användarperspektiv. Det kunde vara intressant att granska hur väl partierna och ungdomsorganisationerna når ut i ett samhälle som präglas av ett informationsöverflöde och de kunde man kanske undersöka genom att granska interaktioner till inläggen. Det skulle också vara intressant att analysera en längre tidsperiod och att intervjua samtliga partier och ungdomsorganisationer. I min avhandling tar jag inte desto mer ställning till hur det att ett parti sitter i regering respektive opposition påverkar deras kommunikation. Rollen som parti i opposition syns i frågor som jämställdhet och kritik mot andra partier men granskas inte på ett desto djupare plan i den här avhandlingen. Det kunde vara intressant att granska i framtiden hur en sits i regering eller opposition påverkar kommunikationen.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att betydelsen av sociala medier kommer att öka i framtiden och att det finns många olika intressanta aspekter att fortsätta forska i.

9 Källor

Back, Anna. 2019. Politiker kan nå väljarna via telefonen – men få gör det. *Hufvudstadsbladet*. 20.3.2019.

Brants, Kees och Voltmer, Katrin. 2011. Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication. I Brants, Kees och Voltmer, Katrin (red.). *Political Communication in Postmodern Democracy*. London: Palgrave Macmillan. 1-17.

Castells, Manuel. 2008: 'The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance'. In *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, March, Vol. 616, pp. 78-93. <http://sockom.helsinki.fi/polon/Castells2008.pdf>

Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Coleman, Stephen. 2011. Representation and Mediated Politics: Representing Representation in the Age of Irony. I Brants, Kees och Voltmer, Katrin (red.). *Political Communication in Postmodern Democracy*. London: Palgrave Macmillan. 39-56.

Corner, John. 2011. Afterword. I Brants, Kees och Voltmer, Katrin (red.). *Political Communication in Postmodern Democracy*. London: Palgrave Macmillan. 265-272.

De Beus, Jos. 2011. Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication. I Brants, Kees och Voltmer, Katrin (red.). *Political Communication in Postmodern Democracy*. London: Palgrave Macmillan. 19-37.

Eloranta, Annina och Isotalus, Pekka 2015. Vaalikeskustelun aikainen live-twiittaaminen – kansalaiskeskustelun uusi muoto? Grönlund Kimmo, Wass Hanna (red.) *Poliittisen osallistumisen eriytyminen - Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Oikeusministeriön julkaisu 28/2016, 138-158.

Eriksson-Zetterquist, Ulla och Ahrne, Göran. 2016. I Ahrne, Göran och Svensson, Peter (red.). 2016. *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber AB: Stockholm. 34-54.

Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Towns, Ann och Wägnerud, Lena. 2017. *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Wolters kluver.

Finsk Ungdom. 2018. *Finsk Ungdom - självständigt tänkande*. Finsk Ungdom. (<https://www.ps-nuoret.fi/kieli/svenska/>), hämtad 18.5.2018

Forsgård, Christina och Frey, Juha. 2010. *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vanda: Infor Oy.

Graham, Todd. 2011. What's Reality Television Got to Do with it? Talking Politics in the Net-Based Public Sphere. I Brants, Kees och Voltmer, Katrin (red.). *Political Communication in Postmodern Democracy*. London: Palgrave Macmillan. 248-264.

Gibbins, John R. och Reimer, Bo, 1995. Postmodernism. I Scarborough, Ellinor och Deth, Jan W. van (red). *The Impact of Values*. Oxford: Oxford University Press. 301-331.

Gibson, Rachel K. och Römmele, Andrea. 2009. Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics* 15 (3): 265-293.

Hartikainen, Jarno. 2018. Näin presidentti-ehdokkaat panostavat sosiaaliseen mediaan – Kyllösen kampanja tekee ennätystä, Haaviston kampanjan mielestä kuplat pilasivat some-keskustelun. *Helsingin sanomat*. 13 januari 2018. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005523263.html>, hämtad 20.1.2018.

Herkman, Juha. 2011. *Politiikka ja mediajulkisuus*. Jyväskylä: Vastapaino.

Highfield, Tim. 2016. *Social Media and Everyday Politics*. Malden, MA: Polity Press.

Hirsjärvi, Sirkka och Hurme, Helena. 2010. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Inglehart, Ronald. 1997. *Modernization and postmodernization: cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.

Instagram. 2019. *Info center – our story*. Instagram. <https://instagram-press.com/our-story/>, hämtad 28.4.2019

Isotalus, Pekka; Jussila, Jari och Matikainen, Janne. 2018. Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. I Isotalus, Pekka; Jussila, Jari och Matikainen, Janne (red.). *Twitter viestintänä – ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino. 9-30.

Justitieministeriet. 2018. *Vaalit*. Vaalit. (<https://vaalit.fi/vaalit>), hämtad 19.4.2019

Kananen, Jorma. 2017. *Laadullinen tutkimus Pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lapalombara, Joseph och Anderson Jeffrey. 1992. Political Parties. I Hawkesworth, Mary och Kogan, Maurice (red.). *Encyclopedia of Government and Politics Volume 1*. London: Routledge. 393-412.

Lilleker, Darren G. 2006. *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications.

Macnamara, Jim och Kenning, Gail. 2011. E-Electioneering 2010: Trends in social media use in Australian political communication. *Media International Australia* (139): 7- 22.

Marttila, Mari, Laaksonen Salla-Maaria, Kekkonen Arto, Tuokko Mari och Nelimarkka Matti. 2016. Digitaalinen vaalitelta: Twitter politiikan areenana eduskuntavaaleissa 2015. Grönlund Kimmo, Wass Hanna (red.). *Poliittisen osallistumisen eriytyminen - Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Oikeusministeriön julkaisu 28/2016, 117-137.

McQuail, Denis. 1992. Political Communication. I Hawkesworth, Mary och Kogan, Maurice (red.). *Encyclopedia of Government and Politics Volume 1*. London: Routledge. 471-485.

Mickelsson, Rauli. 2015. *Suomen puolueet*. Tammerfors: Vastapaino.

Mäkelä, Johanna. 2018. *Naiset politiikan huipulla. Sukupuolittunut viestintä ja johtajuus*. Tampereen yliopisto, doktorsavhandling. Tillgänglig: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/104629/978-952-03-0874-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nilsson, Åsa. 2013. Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (red.). 2013. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Upplaga 2:4. Lund: Studentlitteratur. 119-152.

Paloheimo, Heikki och Raunio, Tapio. 2008. Puolueiden rooli ja tehtävät demokratiassa. I Paloheimo, Heikki och Raunio, Tapio (red.). *Suomen puolueet ja puoluejärjestelmä*. Porvoo: WSOY. 11-25.

Paloheimo, Heikki. 2008. Ideologiat ja ristiriitautuvuudet. I Paloheimo, Heikki och Raunio, Tapio (red.). *Suomen puolueet ja puoluejärjestelmä*. Porvoo: WSOY. 27-60

Paloheimo, Heikki. 2009. Puoluejärjestelmän lohkeamat ja ristiriitautuvuudet. I Rauli Mickelsson (red.). *Puolueiden tulevaisuus*. Justitieministeriets publikationer 2009:6. 15-64.

Tillgänglig

online:https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76189/puolueiden_tulevaisuus_verkko_293_s.pdf?sequence=1, hämtad 17.9.2018.

Paloheimo, Heikki och Wiberg, Matti. 1996. *Politiikan perusteet*. Porvoo: WSOY.

Pönkä, Harto. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. *Mikrobiitti*. (Blogg) 26.1.2017. <https://www.mikrobiitti.fi/uutiset/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/32544496-cae8-33da-8534-1af54dbaaf7d>, hämtad 31.8.2018

Pönkä, Harto. 2019. Sosiaalisen median katsaus 4/2019. *Lehmätkin lentäis*. (Blogg) 17.4.2019. <https://harto.wordpress.com/2019/04/17/sosiaalisen-median-katsaus-04-2019-somekatsaus-somefi/>, hämtad 20.4.2019

Reinikainen, Pauli. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja WhatsApp nousevat kohisten. *Suomen yrittäjät*. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>, hämtad 31.8.2018

Riksdagen. 2018a. *Riksdagsgrupperna*. Riksdagen. (<https://www.eduskunta.fi/SV/kansanedustajat/eduskuntaryhmat/Sidor/default.aspx>), hämtad 18.5.2018

Riksdagen. Utan år. *Riksdagsledamöternas arbete och uppgifter*. Riksdagen (https://www.eduskunta.fi/SV/kansanedustajat/kansanedustajien_tyo_ja_tehtavat/Sidor/default.aspx), hämtad 9.12.2018

Riksdagen. 2018b. *Syysistuntokausi alkoi keskustelulla työvoimapalveluista ja kotoutumisesta*. Riksdagen. (https://www.riksdagen.fi/FI/tiedotteet/Sivut/Syksy_alkoi_04092018.aspx), hämtad 9.12.2018

Ross, Karen; Fountaine, Susan och Comrie, Margie. 2015. Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand. *Media, Culture och Society* 37 (2): 251-269. <http://sockom.helsinki.fi/polon/Ross.pdf>, hämtad 18.5.2018

Saarikoski, Petri. 2008 - Kaiken kansan Facebookista Obaman Twiitteihin. I Saarikoski, Petri; Suominen, Jaakko; Turtiainen, Riikka och Östman, Sari. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus, 146-170.

Semetko, Holli A. och Scammell Margaret. 2012. Introduction: The Expanding Field of Political Communication in the Era of Continuous Connectivity i Holli A. Semetko och Margaret Scammell *The SAGE Handbook of Political Communication*. London: SAGE Publications, 1-5.

Shirky, Clay. 2011. The Political Power of Social Media: Technology the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs* 90 (1): 28-41.

<http://sockom.helsinki.fi/polon/Shirky.pdf>, hämtad 18.5.2018

Skovsgaard, Morten och Van Dalen, Arjen. 2013. Dodging the gatekeepers? *Information, Communication och Society* 16 (5): 737-756.

Statsrådet. 2018. *Puolueavustukset myönnetty*. Statsrådet. Tillgänglig:

https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/10616/puolueavustukset-myonnet-3, hämtad 29.4.2019

Strandberg, Kim. 2012. Sosiaalisen median vallankumous? Ehdokkaat, valitsijat ja sosiaalinen media vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. I Borg, Sami (red.). *Muutosvaalit 2011*. Justitieministeriets utredningar och anvisningar 16/2012. 79- 93. (Tillgänglig: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76355/omso_16_2012_muutosvaalit_2_011_352_s.pdf?sequence=1&chisAllowed=y, hämtad 7.10.2018)

Strandberg, Kim. 2015. Ehdokkaiden ja kansalaisten internetin ja sosiaalisen median poliittinen käyttö vuoden 2003-2015 eduskuntavaaleissa. Grönlund Kimmo, Wass Hanna (red.) *Poliittisen osallistumisen eriytyminen - Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Oikeusministeriön julkaisu 28/2016, 95-116.

Sundberg, Jan. 1996. *Partier och partisystem i Finland*. Schildts: Esbo.

Sundberg, Jan. 2001. Partier och intresseorganisationer i Norden: sambo eller särbo. I Sundberg, Jan (red.) 2001. *Partier och intresseorganisationer i Norden*. Nordiska ministerrådet, 13-28.

Sundberg, Jan och Östergren, Laila. 2001. Partier och intresseorganisationer i Finland. I Sundberg, Jan (red.) 2001. *Partier och intresseorganisationer i Norden*. Nordiska ministerrådet, 79-102.

Suomen Kristillisdemokraattiset Nuoret. 2018. *KD Nuoret*. KD Nuoret. (<http://kdnuoret.fi>), hämtad 18.5.2018

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. 13 2017. Helsinki: Tilastokeskus.

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html, hämtad 31.8.2018

Suominen, Jaakko. 2013. Johdanto - Sosiaalisen media aika. I Saarikoski, Petri; Suominen, Jaakko; Turtiainen, Riikka och Östman, Sari. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus, 9-28.

Suominen, Jaakko. 2013. 2011 - Mullistaako sosiaalinen media kaiken? I Saarikoski, Petri; Suominen, Jaakko; Turtiainen, Riikka och Östman, Sari. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus, 222-243.

Torsti, Heidi. 2016. *Puolueet sosiaalisessa mediassa*. Pro gradu-avhandling, Tammerfors universitet. Tillgänglig: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/98802/GRADU-1460624422.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, hämtad 11.2.2018

Tuokko, Mari. 2016. *Digivaalit 2015: Ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaalikampanjoinnin aikana – tyhjyyteen huutelua vai merkityksellistä dialogia?* [Blogg] 10.3.2016. <https://rajapinta.co/2016/03/10/digivaalit-2015-ehdokkaiden-ja-kansalaisten-vuorovaikutus-sosiaalisessa-mediassa-vaalikampanjoinnin-aikana-tyhjyyteen-huutelua-vai-merkityksellista-dialogia/>, hämtad 6.3.2017

Tuomi, Jouni och Sarajärvi, Anneli. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisältoanalyysi*. 2. upplagan. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.

Undervisnings- och kulturministeriet. 2012. *Granskningen av de politiska ungdoms- och studentorganisationernas medlemsförteckningar*. Undervisnings- och kulturministeriets arbetsgruppspromemorior och utredningar. Helsingfors. Tillgänglig: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75357/tr21.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, hämtad 25.4.2019

Undervisnings- och kulturministeriet. 2015. *Reform av grunderna för beviljande av statsunderstöd för politiska ungdomsorganisationer*. Undervisnings- och kulturministeriets arbetsgruppspromemorior och utredningar. Helsingfors. Tillgänglig: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75162/tr15.pdf>, hämtad 11.4.2019

Undervisnings- och kulturministeriet. 2019. *Valtakunnalliset nuorisovalan järjestöt*. Undervisnings- och kulturministeriet. <https://minedu.fi/nuorisovalan-jarjestot>, hämtad 14.4.2019

Undervisnings- och kulturministeriet. 2018. *Nuorisovalan järjestöjen toiminta-avustukset (2017)*. Undervisnings- och kulturministeriet. https://minedu.fi/avustukset/avustus/-/asset_publisher/nuorisovalan-jarjestojen-toiminta-avustukset, hämtad 11.4.2019

Vaalit. Utan år. *Puolueiden rahoitus*. Vaalit. (<https://vaalit.fi/puolueiden-rahoitus>), hämtad 17.2.2019

Vaalitutkimus. 2016. *Puolueiden jäsenmäärien kehitys*. Vaalitutkimus. Tillgänglig: https://www.vaalitutkimus.fi/fi/kiinnittyminen/puolueiden_jasenmaerien_kehitys.html, hämtad 8.2.2019

Valtari, Minna. 2017. *Sosiaalinen media Suomessa 2017. Blogi*. (Blogg) 22.11.2017 <https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>, hämtad 31.8.2018

Westinen, Jussi. 2015. *Puoluevalinta Suomessa 2000-luvulla*. Grönlund Kimmo, Wass Hanna (red.) *Poliittisen osallistumisen eriytyminen - Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Oikeusministeriön julkaisu 28/2016, 249-272.

Yle. 2018. *Valtioneuvosto myönsi puoluetuet tälle vuodelle, siniset jäi ilman*. Yle.
<https://yle.fi/uutiset/3-10066031>, hämtad 11.4.2019

Zilliacus, Kim. 2001a. 'Modern vs Postmodern Politics: Theoretical Perspectives'. I *SSKH Reports and Discussion Papers*. Research Institute. Swedish School of Social Sciences, University of Helsinki. No. 3, pp. 1-43.

Zilliacus, Kim. 2001b. 'New Politics' in Finland: The Greens and the Left Wing in the 1990s, I *West European Politics*, 24:1, 27-54

10 Bilagor

Bilaga 1: Frågorna för temaintervju på svenska och finska

Bilaga 2: Kodning

Bilaga 3: Källor till materialinsamling

Bilaga 1 - Frågor för temaintervju på svenska och finska

Aktivitet

1. Är ni som organisation aktiva på sociala medier? Om ja, varför? / Om nej, varför inte?
2. Har ni gjort upp målsättningar för er närvaro på sociala medier?
3. Vem är målgrupp för er kommunikation på sociala medier?
4. I vilken mån påverkar den målgrupp ni har på det vilket innehållet på sociala medier?

Mångsidighet

5. Satsar ni mer på att göra inlägg på er egen sida eller interagera med andra (kommentera, gilla, dela andras inlägg)?
6. Hurudana inlägg satsar ni på (såväl innehåll, alltså vilka teman ni lyfter upp, men också format: video, text, delar ni t.ex. partiledarens inlägg)?
7. Skapar ni innehåll enbart för sociala medier eller använder ni sociala medier främst för att sprida vidare innehåll från era andra kommunikationskanaler?
8. Upplever ni att det lätt att göra mångsidigt innehåll på sociala medier?
9. Vilka kanaler på some är de viktigaste för er?
10. Hur väljer ni vilka ämnen ni lyfter upp på er some?
11. Hur väljer ni hurudana inlägg ni gör (video, text, bild)? Vad är det som avgör formatet?
12. Är det lägre tröskel att vara aktiv i någon kanal?
13. Är det lägre tröskel att göra något t.ex. reposta än att skapa eget inlägg?

Resurser (pengar, tid, kunskap)

14. Hur många inlägg strävar ni till att göra i veckan på i sociala medier?
15. Hur mycket tid lägger ni på sociala medier en "vanlig" vecka?
16. Vem uppdaterar sociala medier för er organisation? Hur många personer?
17. Upplever ni att ni har tillräckligt med resurser (pengar, tid, kunskap) att sköta era kanaler?
18. Köper ni synlighet för att få större spridning?
19. Hur mycket lyfter ni upp era egna politiker i sociala medier?

Organisationskultur

20. Hur syns era värderingar i er kommunikation på sociala medier?
21. På vilket sätt skiljer sig er kommunikation från andra partiers/ungdomsorganisationers kommunikation på sociala medier?
22. På vilket sätt kan er närvaro på sociala medier stöda ert varumärke som organisation/parti?
23. Var platsar ni som organisation på sociala medier i den allt mer personifierade politiken?

Generation

24. Hur stor betydelse har sociala medier i ert dagliga arbete?
25. På vilka sätt kommunicerar ni med er målgrupp (sociala medier och andra kommunikationsformer)?
26. På vilket sätt bidrar er aktivitet på sociala medier till er verksamhet?
27. Upplever ni att ni använder sociala medier mer än ert moderparti/er ungdomsorganisation?
28. Har ni någon förebild i er kommunikation på sociala medier? Någon organisation ni inspireras av?
29. Är det något ni vill tillägga?

Haastattelukysymykset suomeksi

Aktiviteetti

1. Oletteko organisaationa aktiivisia sosiaalisessa mediassa? Jos kyllä, miksi? / Jos ei, miksi?
2. Oletteko laatineet tavoitteita sosiaalisen median käytölle?
3. Mikä/kuka on kohderyhmänne some-viestinnässä?
4. Kuinka paljon tai missä määrin kohderyhmänne vaikuttaa some-sisältöönne?

Monipuolisuus

5. Panostatteko enemmän omaan sisältöön vai vuorovaikutukseen muiden kanssa (esim. muiden käyttäjien postausten tykkääminen, kommentointi, jakaminen)?
6. Millaisia päivityksiä pyritte tekemään (sekä sisältö, esim. mitä teemoja nostatte; mutta myös formaatti: video, teksti, jaatteko muiden, esim. puoluejohtajan tekemiä päivityksiä)?
7. Teettekö materiaalia ainoastaan someen vai käytättekö somea siihen, että viestitte materiaalia muista viestintäkanavoista?
8. Koetteko, että on helppoa tehdä monipuolista materiaalia sosiaaliseen mediaan?
9. Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat teille tärkeimmät?
10. Miten valitsette, mitä aiheita nostatte esiin somessa?
11. Miten valitsette, millaisen päivityksen teette (video, teksti, kuva)? Mitkä tekijät päättävät päivityksen formaatin?
12. Onko jossain kanavassa matalampi kynnys tehdä päivitys?
13. Onko matalampi kynnys tehdä esim. jakaminen kuin oma päivitys?

Resurssit (raha, aika, tieto)

14. Kuinka monta päivitystä pyritte tekemään viikossa?
15. Paljonko aikaa käytätte somen päivittämiseen "tavallisen" viikon aikana?

16. Kuka päivittää somea organisaatiossanne? Kuinka monta henkilöä?
17. Koetteko, että teillä on tarpeeksi resursseja (rahaa, aikaa, tietoa) kanavien hoitoon?
18. Ostatteko näkyvyyttä somessa suuremman levikin vuoksi?
19. Miten paljon nostatte esiin omia poliitikkojanne somessa?

Organisaatiokulttuuri

20. Miten puolueen/organisaation arvot näkyvät some-viestinnässänne?
21. Millä tavoin viestintänne somessa eroaa muista puolueista/nuorisojärjestöistä?
22. Millä tavoin läsnäolo somessa voi vahvistaa organisaationne tavaramerkkiä?
23. Miten näette paikkanne organisaationa aina vain henkilölistyneemmässä some-viestinnässä?

Sukupolvi

24. Kuinka suuri merkitys sosiaalisella medially on päivittäisessä työssänne?
25. Millä tavoin (sekä some, että muu viestintä) viestitte kohderyhmänne kanssa?
26. Millä tavoin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa auttaa toimintaanne?
27. Koetteko, että käytätte sosiaalista mediaa enemmän kuin puolue/nuorisojärjestö?
28. Onko teillä esikuvaa some-viestinnässä? Joku organisaatio, joka inspiroi teitä?
29. Haluatteko lisätä jotain some-viestintään liittyvää?

Bilaga 2 - Kodning

- Allt material (skärmdumpar på inlägg på sociala medier) kodades enligt sitt innehåll.
- Det är endast själva inläggen som analyserats. Om en organisation har delat ett inlägg är det endast organisationens delning som analyseras, inte det ursprungliga inlägget. Detta eftersom det för avhandlingens del främst är intressant är hur organisationerna kommunicerar.
- Bland materialet finns också en del skärmdumpar på videon. De här inläggen har analyserats på basen av skärmdumpen. Formatet är markerat som video, men jag har inte sett på hela videon utan kollar främst på inlägget om videon.

Ur kodningen framgår:

- vilken kanal inlägget gjorts på (Facebook, Instagram, Twitter eller Youtube)
- vilken organisation som gjort inlägget (vilken ungdomsorganisation eller vilket parti)
- datum när inlägget gjorts (om samma organisation gjort flera inlägg samma dag på samma kanal numreras inläggen fr.o.m. 1 o.s.v.)
- formen på inlägget
- vem som gjort inlägget, alltså upphovsman
- vad inlägget handlar om, alltså ämne.

Kodkategorier för format:

- inlägget består av endast text
- inlägget består av bild + text
- inlägget består av video + text
- inlägget består av länk + text
- inlägget består av text + bild/video + länk
- inlägget är ett evenemang
- inlägget är en livesändning som finns sparad

Kodkategorier för upphovsman för originalinlägg/det som är delat senast:

- organisationen själv (här ingår också delning av t.ex. egen tidning)
- en politiker, medlem eller lokalavdelning i partiet
- en annan organisation/person
- media (inte partiets egen media, som skapat själva inlägget)

Kodkategorier för ämne:

- evenemang och annonser
- beskattning och budget
- partiledare och ministrar
- valnyheter
- jämställdhet
- EU
- barn & studerande
- miljö
- välmående och åldringar
- kritik mot andra
- arbetsliv
- invandring
- övrigt tema

Bilaga 3 - Källor till materialinsamling**Materialinsamling**

Inläggen på sociala medier är insamlade under flera olika dagar i september och oktober 2018. Blå framtids ungdomsorganisations kanaler på sociala medier granskades 20.11.2018, men inga inlägg fanns från tidsperioden på de fyra kanalerna som inkluderas i avhandlingen.

Intervjuer:

Centerns ungdomsförbund, 22.1.2019, Antti Grönlund, politisk sekreterare
De gröna, 17.1.2019, Ville-Veikko Mastomäki, kommunikationsplanerare
Finsk Ungdom, 29.1.2019, Toni Saarinen, sekreterare
Samlingspartiet, 22.1.2019, Janina Haapamäki, somestrateg
Samlingspartiets ungdomsförbund (per Google Meet), 24.1.2019, Essi Jäälina, kommunikationsplanerare och Samuel Tammekann, organisationsplanerare
Svenska Folkpartiet, 15.1.2019, Viktor Grandell, kommunikationschef
Svensk Ungdom, 23.1.2019, Susanna Elenius, informatör
De transkriberade intervjuerna finns hos avhandlingsförfattaren.

Källor på sociala medier (alla insamlade år 2018):

Partier:

Blå framtid:

Facebook: <https://www.facebook.com/SininenTulevaisuusRp/>, insamling gjord: 16.9 och 28.9

Instagram: <https://www.instagram.com/sininen.tulevaisuus/>, insamling gjord: 18.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/SiniTulevaisuus>, insamling gjord: 3.10

Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC_HndR99czh0_9b-UIXmhAg, insamling gjord: 30.9

Centern:

Facebook: <https://www.facebook.com/SuomenKeskusta/>, insamling gjord: 16.9 och 25.9

Instagram: <https://www.instagram.com/suomenkeskusta/>, insamling gjord: 18.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/keskusta>, insamling gjord: 2.10

Youtube: <https://www.youtube.com/user/keskusta1>, insamling gjord: 30.9

De gröna:

Facebook: <https://www.facebook.com/vihreat/>, insamling gjord: 17.9 och 30.9

Instagram: <https://www.instagram.com/vihreat/>, insamling gjord: 18.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/vihreat>, insamling gjord: 2.10

Youtube: <https://www.youtube.com/user/vihreat>, insamling gjord: 30.9

Kristdemokraterna:

Facebook: <https://www.facebook.com/kristillisdemokraatit/>, insamling gjord: 17.9 och 30.9

Instagram: <https://www.instagram.com/kristillisdemokraatit/>, insamling gjord: 18.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/KDpuolue>, insamling gjord: 2.10

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCsw4Lk18hF3i3s2liogTqaw>, insamling gjord: 30.9

Samlingspartiet:

Facebook: <https://www.facebook.com/kokoomus/>, insamling gjord: 16.9 och 25.9

Instagram: <https://www.instagram.com/kansallinenkokoomus/>, insamling gjord: 18.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/kokoomus>, insamling gjord: 2.10

Youtube: <https://www.youtube.com/user/KokoomusOfficial>, insamling gjord: 30.9

Sannfinländarna:

Facebook: <https://www.facebook.com/perussuomalaiset/>, insamling gjord: 16.9 och 27.9

Instagram: <https://www.instagram.com/perussuomalaiset.rp/>, insamling gjord: 18.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/persut>, insamling gjord: 3.10

Youtube: <https://www.youtube.com/user/psverkkomedia>, insamling gjord: 30.9

Socialdemokraterna:

Facebook: <https://www.facebook.com/sosialidemokraatit/>, insamling gjord: 16.9 & 27.9

Instagram: <https://www.instagram.com/sosialidemokraatit/>, insamling gjord: 18.9 & 2.10

Twitter: <https://twitter.com/Demarit>, insamling gjord: 3.10

Youtube: <https://www.youtube.com/user/demariTV>, insamling gjord: 30.9

Svenska folkpartiet:

Facebook: <https://www.facebook.com/sfprkp/>, insamling gjord: 17.9 och 28.9

Instagram: <https://www.instagram.com/sfprkp/>, insamling gjord: 18.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/sfprkp>, insamling gjord: 2.10

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC3N3hrX1nTaMd4YLnpc7kYg>, insamling gjord: 30.9

Vänsterförbundet:

Facebook: <https://www.facebook.com/vasemmisto/>, insamling gjord: 17.9 och 28.9

Instagram: <https://www.instagram.com/vasemmisto/>, insamling gjord: 18.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/vasemmisto>, insamling gjord: 2.10

Youtube: <https://www.youtube.com/user/Vasemmistoliitto>, insamling gjord: 30.9

Ungdomsorganisationer:

Blå framtid:

Facebook: <https://www.facebook.com/SinisetNuoret/>, insamling gjord: 20.11

Instagram: <https://www.instagram.com/sinisetnuoret/>, insamling gjord: 20.11

Twitter: <https://twitter.com/SinisetNuoret>, insamling gjord: 20.11

Youtube: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLMkaStrGchgreVPp-7ngnHIPGAvrd2MhP>, insamling gjord: 20.11

Centerns ungdomsförbund:

Facebook: <https://www.facebook.com/keskustanuoret/>, insamling gjord: 18.9 och 30.9

Instagram: <https://www.instagram.com/keskustanuoret/>, insamling gjord: 20.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/Keskustanuoret>, insamling gjord: 5.10

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCnbAZXUx1XP8D33TivO89jA>, insamling gjord: 30.9

De gröna unga:

Facebook: <https://www.facebook.com/vihreatnuoret/>, insamling gjord: 18.9 och 30.9

Instagram: <https://www.instagram.com/vihreatnuoret/>, insamling gjord: 20.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/vihreatnuoret>, insamling gjord: 5.10

Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCmtMV3_6q_skIYUSQopmIiw, insamling gjord: 30.9

Finsk Ungdom:

Facebook: <https://www.facebook.com/perussuomalaiset.nuoret/>, insamling gjord: 18.9 och 30.9

Instagram: <https://www.instagram.com/psnuoret/>, insamling gjord: 20.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/PSnuoret>, insamling gjord: 5.10

Youtube: <https://www.youtube.com/user/PSNuoret>, insamling gjord: 30.9

Kristdemokratiska unga:

Facebook: <https://www.facebook.com/kdnuoret/>, insamling gjord: 18.9 och 30.9

Instagram: <https://www.instagram.com/kdnuoret/>, insamling gjord: 20.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/KDNUoret>, insamling gjord: 5.10

Youtube: <https://www.youtube.com/user/KDnuoret>, insamling gjord: 30.9

Samlingspartiets ungdomsförbund:

Facebook: <https://www.facebook.com/kokoomusnuoret/>, insamling gjord: 18.9 och 30.9

Instagram: <https://www.instagram.com/kokoomusnuoret/>, insamling gjord: 20.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/Kokoomusnuoret>, insamling gjord: 5.10

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCtoZqFhgRL0wyDJWy2D7X9g>, insamling gjord: 30.9

Socialdemokratisk ungdom:

Facebook: <https://www.facebook.com/demarinuoret/>, insamling gjord: 18.9 och 30.9

Instagram: <https://www.instagram.com/demarinuoret/>, insamling gjord: 20.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/Demarinuoret>, insamling gjord: 5.10

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC1JtlRC385UYGiSfzpcixCQ>, insamling gjord: 30.9

Svensk Ungdom:

Facebook: <https://www.facebook.com/svenskungdom/>, insamling gjord: 18.9 och 30.9

Instagram: https://www.instagram.com/svenskungdom_rkpnuoret/, insamling gjord: 20.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/svenskungdom>, insamling gjord: 5.10

Youtube: <https://www.youtube.com/user/SvenskUngdomFinland>, insamling gjord: 30.9

Vänsterförbundets unga:

Facebook: <https://www.facebook.com/vasemmistonuoret/>, insamling gjord: 18.9 och 30.9

Instagram: <https://www.instagram.com/vasemmistonuoret/>, insamling gjord: 20.9 och 2.10

Twitter: <https://twitter.com/LeftYouthFIN>, insamling gjord: 5.10

Youtube: <https://www.youtube.com/user/Vasemmistonuoret>, insamling gjord: 30.9

